



Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de CC de la información  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad I

# Legitimación social y ambiental en la publicidad de las entidades bancarias en la crisis de 2008

## TESIS DOCTORAL



Isidro Jiménez Gómez  
Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

LEGITIMACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL EN LA PUBLICIDAD DE LAS  
ENTIDADES BANCARIAS EN LA CRISIS DE 2008

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

Isidro Jiménez Gómez

Directores

Antonio Caro Almela

Raúl Eguizábal Maza

Madrid, 2015

## INDICE

<b>RESUMEN / ABSTRACT</b>	pp 1
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO GENERAL</b>	pp 5
1. Interés	pp 7
1.1. Interés social	
1.2. Interés académico	
1.3. Interés personal	
2. Objetivos	pp 11
2.1. Objetivo general	
2.2. Objetivos específicos	
3. Estructura	pp 14
<b>CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	pp 16
1. El sector bancario español ante la crisis	pp 17
1.1. Radiografía del sector bancario en la economía española	pp 20
1.2. Perspectiva histórica reciente del sector bancario español	pp 24
1.3. La crisis económica de 2008	pp 27
1.3.1. La dimensión internacional de la crisis	
1.3.2. Especificidades de la crisis en España	
1.3.3. La burbuja inmobiliaria española	
1.3.4. La crisis del crédito.	
1.3.5. De la crisis económica a la crisis social	
1.3.6. El marco de la crisis medioambiental	
1.4. Crisis de confianza en el sector bancario español	pp 52
1.4.1. Credibilidad de las instituciones y el sector financiero	
1.4.2. Las entidades bancarias y la crisis de confianza	
1.4.3. Enfriamiento del consumo y confianza del consumidor	
1.5. La reestructuración del sector financiero en España	pp 72
1.5.1. El rescate a la banca	
1.5.2. Las cajas de ahorros, fin de un modelo	
1.5.3. Crisis de la Obra Social	
1.5.4. El mercado bancario tras la reestructuración	
1.6. La ética bancaria y la banca ética	pp 97
2. La publicidad del sector bancario	pp 102
2.1. Marco general de la publicidad	pp 103

- 2.1.1. Competencia, saturación y eficacia.
- 2.1.2. Cambio de paradigma: las dos crisis de la publicidad
- 2.1.3. Temáticas sociales en la publicidad
- 2.1.4. Temáticas medioambientales en la publicidad
- 2.1.5. Diferencias en el tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad
- 2.2. La publicidad de las entidades bancarias \_\_\_\_\_ pp 131
  - 2.2.1. Perspectiva histórica de la publicidad bancaria
  - 2.2.2. Inversión y eficacia de la publicidad bancaria
  - 2.2.3. Estrategias publicitarias del negocio bancario
  - 2.2.4. La publicidad bancaria ante la crisis

<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO</b>	_____	pp 165
1. Enfoque de investigación	_____	pp 167
1.1. Enfoque general de la investigación	_____	pp 167
1.2. La investigación sobre publicidad bancaria	_____	pp 172
1.3. La investigación de la temática social en la publicidad	_____	pp 176
1.3.1. La dimensión ética de la publicidad	_____	pp 178
1.3.2. La publicidad de temática y orientación social	_____	pp 180
1.4. La investigación de la temática medioambiental en la publicidad	_____	pp 187
1.4.1. Greenwashing	_____	pp 189
1.4.2. Economía ecológica y comunicación	_____	pp 190
2. Conceptos y herramientas	_____	pp 192
2.1. La idea de entidad bancaria	_____	pp 193
2.2. La idea de responsabilidad social	_____	pp 198
2.2.1. La responsabilidad social corporativa	_____	pp 203
2.2.2. El debate sobre la eficacia de la RSC	_____	pp 207
2.2.3. La RSC del sector bancario ante la crisis de legitimidad	_____	pp 210
2.3. La idea de sostenibilidad medioambiental	_____	pp 215
2.3.1. Desarrollo sostenible y sostenibilidad triádica	_____	pp 216
2.3.2. Optimismo tecnológico ante el reto de la sostenibilidad	_____	pp 220
2.3.3. Modelo productivo y crisis de la sostenibilidad	_____	pp 223
2.4. La idea de legitimación social	_____	pp 228
2.4.1. El proceso de legitimación en la reputación corporativa	_____	pp 232

<b>CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	_____	pp 236
1. Hipótesis de partida	_____	pp 238
2. Preguntas de investigación	_____	pp 245

<b>CAPITULO V. METODOLOGÍA</b>	pp 247
1. Planteamiento metodológico	pp 248
1.1. Planteamiento metodológico general	pp 248
1.2. Metodología multimodal y análisis de contenido	pp 251
1.3. Corpus muestral y estudio de casos	pp 255
2. Diseño cuantitativo de la investigación	pp 257
2.1. Muestreo	pp 259
2.1.1. Universo muestral	
2.1.2. Fuentes, canales y soportes del muestreo	
2.1.3. Descripción del <i>corpus muestral alfa</i>	
2.1.4. Periodo muestral	
2.2. Subgrupos muestrales	pp 276
2.2.1. Subgrupo muestral bancos y cajas de ahorros	
2.2.2. <i>Corpus muestral beta</i>	
2.2.3. Subgrupos muestrales de destinatarios	
2.3. Indicadores sociales y medioambientales	pp 283
2.3.1. Indicadores como herramientas de medición	
2.3.2. Delimitación de los 22 indicadores	
3. Diseño cualitativo de la investigación	pp 289
3.1. Descripción del <i>corpus</i> de recursos cualitativos	pp 291
3.2. Enfoque interpretativo del análisis de contenido y estudio de casos	pp 296
 <b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE CASOS</b>	 pp 300
1. Análisis por públicos	pp 302
1.1. Subgrupo muestral RSC	pp 305
1.1.1. La RSC en la publicidad del subgrupo muestral RSC	
1.2. Subgrupo muestral Medios Económicos	pp 311
1.2.1. Banca privada y banca personal	
1.2.2. Obra Social y RSC	
1.2.3. Imagen institucional y grupos de interés	
1.3. Subgrupo muestral Resto de públicos	pp 315
1.4. Análisis de los grupos muestrales en el <i>corpus beta</i>	pp 317
2. Análisis por canales y soportes	pp 320
2.1. Distribución de canales y soportes	pp 323
2.2. Análisis de las temáticas sociales y medioambientales en los distintos canales y soportes	pp 326

### 2.2.1 Medios convencionales

### 2.2.2. Medios no convencionales

3. Análisis por productos y servicios _____	pp 340
4. Análisis por estrategias genéricas _____	pp 348
4.1. Diferenciación entre entidades _____	pp 349
4.2. Líderes, premios y galardones _____	pp 351
4.3. Conversación y confianza con el cliente _____	pp 353
4.4. Tecnología e innovación ante los retos del futuro _____	pp 356
4.5. Resolutores de los problemas económicos _____	pp 358
5. Análisis histórico (factor crisis) _____	pp 360
5.1. Estrategias de reacción publicitaria ante la crisis _____	pp 362
5.1.1. Sobreviviendo a la crisis	
5.1.2. Los valores superan las crisis	
5.1.3. La crisis es oportunidad	
5.1.4. Austeridad y ahorro para luchar contra la crisis	
5.2. Análisis de las temáticas sociales y medioambientales en el discurso de la crisis _____	pp 371
6. Análisis por entidades _____	pp 378
6.1. Bancos _____	pp 378
6.2. Cajas de Ahorros _____	pp 381
7. Análisis por temáticas _____	pp 385
7.1. Temáticas sociales y medioambientales _____	pp 386
7.1.1. Análisis por entidades bancarias anunciantes _____	pp 388
7.1.2. Presencia de los indicadores sociales y medioambientales _____	pp 400
7.1.3. Diferencias en el peso de los indicadores sociales y medioambientales _____	pp 404
7.1.4. Evolución anual de las temáticas sociales y medioambientales _____	pp 406
7.2. Indicadores sociales y medioambientales. Descripción de casos _____	pp 415
7.2.1. Indicadores sociales _____	pp 416
7.2.2. Indicadores medioambientales _____	pp 458

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES \_\_\_\_\_**

pp 483

1. Contrastación de las Hipótesis \_\_\_\_\_ pp 485
2. Respuestas a las preguntas de investigación \_\_\_\_\_ pp 492

## **CAPÍTULO VIII. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_**

pp 509

1. Limitaciones y futuras líneas de investigación _____	pp 510
1.1. Limitaciones metodológicas _____	pp 511
1.1.1. Aspectos relativos al muestreo	
1.1.2. Transformación de las entidades bancarias	
1.1.3. Indicadores sociales y medioambientales	
1.2. Limitaciones teóricas _____	pp 516
1.2.1. El complejo proceso de la legitimación social corporativa	
1.2.2. Limitaciones de análisis en la veracidad comunicativa	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> _____	pp 520
1. Libros, artículos y documentos web _____	pp 520
2. Fuentes secundarias de la metodología cualitativa _____	pp 560
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS</b> _____	pp 564
1. Tablas _____	pp 564
2. Gráficos _____	pp 568
<b>ANEXO</b> _____	pp 572
1. Ficha del muestreo _____	pp 572

## Agradecimientos

En este trabajo han participado, de una forma u otra, muchas personas. Para empezar, agradezco a mis dos directores de Tesis, Antonio Caro y Raúl Eguizábal, la enorme ayuda que me han ofrecido. Me han cuidado y asesorado con cariño y paciencia. Siempre les estaré agradecido.

Hoy sigo investigando porque Antonio Miguel López Molina me transmitió su ilusión por hacerlo. Me introdujo en Habermas y la escuela de Frankfurt y, sobre todo, me enseñó que todo el conocimiento, de una manera u otra, busca transformar el mundo.

A mis compañeros del alma, Salvador Aguilar, Pablo Garma, Francisco Rosa y, especialmente, Gaizka Larrañaga Argárate, el último de los grandes bohemios. Siempre te echaré de menos. Junto a ellos empezamos grapando ejemplares de la revista de filosofía *Cuaderno de Materiales* y ya ha cumplido 19 años.

Muchos de los temas que trata este trabajo han surgido en debates y encuentros con activistas tan valiosas como Charo, Luis, Carlos, Eva, Gala y el resto de la comisión de consumo. Allí tuve la suerte de conocer a Rodrigo Fernández Miranda, y ahora Buenos Aires es nuestra otra casa.

Carmelo y Alicia aportaron materiales publicitarios, reflexiones, revistas, plantas y muchos buenos momentos.

El asesoramiento sobre metodología de Juan Carlos García Palomares, gran compañero, es impagable, al igual que el optimismo irreductible de Don Joao. También han sido imprescindibles Gabriela, Sara y los retiros paradisíacos, siempre llenos de cariño y atenciones, que nos han ofrecido Menchu y Alfredo.

Por último, quiero dedicar especialmente este trabajo a Chema, que me enseñó a cooperar, a Giro, que me enseñó a observar, y a Pepa, que me enseñó a siempre luchar.

Y a Mariola, por su apoyo, sus consejos, sus bailes y porque hace que cada día de mi vida sea, sencillamente, mejor.



# RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación aborda el uso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad que realizan los bancos y las cajas de ahorros en España entre los años 2006 y 2013. Es decir, una etapa singular, marcada por la crisis económica y social que estalla en 2008.

Aunque los primeros síntomas de la crisis económica, sobre todo en EEUU, surgen en el verano de 2007, hasta el año 2008 no se asume en España la gravedad de un fenómeno que ha supuesto, entre otras muchas cosas, una transformación histórica del sector financiero español. Esta etapa es, además, especialmente importante para la investigación en el terreno de las ciencias sociales, puesto que los efectos de la crisis siguen siendo notorios siete años después de su estallido. La sociedad española se ha visto golpeada por históricos índices de desempleo, recortes y ajustes laborales, cierres de negocios y crecientes desigualdades.

Este trabajo profundiza en la comunicación publicitaria de las entidades bancarias desde la etapa de expansión económica previa a la crisis hasta la recuperación en términos de crecimiento del PIB. En ese sentido es interesante el análisis de la comunicación generada por uno de los sectores que más ha sufrido el escenario económico hostil, teniendo que responder a una creciente pérdida de confianza por parte de la ciudadanía.

Así, este trabajo apoya la tesis de que los bruscos cambios que en estos últimos años se han dado en casi todos los ámbitos de la sociedad y, especialmente, en el sector financiero, han tenido una clara incidencia en la comunicación publicitaria de los bancos y las cajas de ahorros.

Además, el estudio se enmarca en una tradición de análisis de la publicidad de temática social y medioambiental que ha venido creciendo en los últimos años, sobre todo con el auge de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC. El actual debate académico sobre los factores que intervienen en la percepción que la ciudadanía tiene de una empresa o institución ha generado una abundante literatura y algunos de estos debates atañen a la proyección comunicativa que la empresa hace de su comportamiento ético, social y medioambiental. Aunque parece evidente la creciente importancia de estas temáticas para

mantener la competitividad de las empresas en un escenario de crisis como el actual, en este trabajo intentamos delimitar hasta qué punto es así.

Por tanto, aunque en la reputación corporativa, elemento esencial en el proceso de legitimación social de las empresas, las temáticas sociales y medioambientales parecen tener un papel destacado, no queda claro en qué sentido son elementos determinantes en la percepción que de la empresa tiene la ciudadanía. De hecho, las conclusiones de este trabajo señalan que aunque la crisis habría puesto el énfasis en la dimensión ética de la gestión empresarial, ha sido en un segundo plano respecto de las ideas de solvencia y rentabilidad empresarial, algo que también apuntan otros estudios.

Así, la presente investigación concluye que, en el escenario de crisis abierto en 2008, la publicidad de temática social y medioambiental cumple un papel significativo pero no determinante en el proceso de legitimación de las entidades bancarias.

Del análisis del material recopilado también se deduce que la crisis habría reducido el tratamiento que la publicidad bancaria hace tanto de las temáticas sociales como de las medioambientales, aunque en estas últimas las repercusiones habrían sido mayores. Los efectos sociales de la crisis parecen haber generado en la ciudadanía una mayor preocupación por las temáticas sociales, frente a las ambientales, que habrían pasado su momento cumbre entre los años 2006 y 2008, coincidiendo con el auge mediático del debate sobre el cambio climático.

Con todo, el descenso en la presencia de ambas temáticas hace que la invisibilidad de algunos temas sociales y medioambientales sea especialmente relevante en el contexto de la crisis social y medioambiental en el que se produce.

## ABSTRACT

This research tries to understand the social and environmental themes in advertising from Spanish banks between 2006 and 2013. This period represents a unique stage that includes the economic and social crisis that broke out in 2008.

Even though the first signs of the economic crisis appear in the summer of 2007, especially in the US, Spain does not seem to assume the severity of the problem until 2008. This crisis has meant, among other things, a historic transformation of the Spanish financial market. This period is also particularly important for investigations in the field of social sciences since the effects of the crisis are still noticeable seven years after its outbreak. As the result of the crisis, the Spanish society suffered historic levels of unemployment, precarity and unfair social adjustments, business closures and rising inequalities.

The research presented here explores banks' communication through their advertising from the economic growth before the crisis to GDP recovery. In this sense, this work compiles and gives insight on the communication strategies deployed by large corporations during hostile economic scenarios, when they were forced to respond to a great loss of public confidence.

The results of this research support the idea that sudden changes, especially in the financial market, have had a notorious impact in banks advertising. In addition, this study is part of a research tradition that focuses on social and environmental advertising. This tradition has grown in recent years, especially with the rise of Corporate Social Responsibility or CSR.

Current academic debate on the factors involved in the public opinion perception of a company or institution has generated a large body of literature. Some of these debates concern the image that each company tries to generate of its ethical, social and environmental behavior.

Although these aspects seem to have a prominent role, the competitiveness of companies in a crisis situation, this work attempts to define the role of banks' strategies as determining factors in the citizen's perception of the company. In fact, this study finds that, while the crisis would strongly emphasize the ethical dimension of business management, these strategies have remained in the background with respect to solvency and corporate profitability, as other research has suggested before.

Thus, the results of this research support the suggested main hypothesis: In the new scenario opened up by the 2008 crisis, social and environmental advertising plays a significant but not decisive role in the legitimacy of banks. The analysis of the material collected also shows that the economic crisis reduced social and environmental aspects in bank advertising, with a higher impact the later.

The strong negative social impact of the crisis has generated a greater concern in the population for social rather than environmental issues. These later ones had their peak of success from 2006 to 2008, coinciding with the rise of debates in the media about climate change.

However, the decline in the presence of social and environmental themes in advertising makes the invisibility of some of these issues particularly relevant in the context the social and environmental crisis in which it occurs.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO GENERAL

Decía Maurice Duverger, jurista, politólogo, y uno de los referentes de la metodología de las Ciencias Sociales, que éstas siempre han estado marcadas por dos tipos de investigadores, los filósofos y los observadores (Duverger, 1961). Los observadores de cosas nuevas han terminado haciendo de la ciencia el paradigma del conocimiento, pero si no son capaces de profundizar en las muestras sistemáticamente recopiladas, solo nos dejan una interesante colección de elementos. Pero tampoco tiene sentido rehuir, por principio, a una «continua referencia a la realidad concreta» y a su contraste con las teorías (González Blasco, 1986).

A pesar de su omnipresencia y la fascinación que generan los anuncios, la publicidad es un tipo de comunicación enormemente desconocido (Caro, 2010). Pero es una de esas construcciones comunicativas que piden observación y, también, reflexión, porque entre sus características específicas se encuentra un destacado papel a la hora de producir y participar en los imaginarios que compartimos, es decir, transformar la realidad por medio de la producción semiótica (Caro, 2010). Este trabajo se inicia, pues, con la difícil aspiración de no defraudar ni a observadores ni a filósofos.

Además, la investigación en el ámbito de las ciencias sociales no deja de ser una actividad de esas que llevan tiempo y nos obligan a redimensionar lo que hacemos una y otra vez. Como en todo proceso, ese tiempo termina teniendo más sentido del que en un principio parecía, porque se materializa en la reconstrucción permanente de los propios objetivos de la investigación.

Comenzamos, pues, por reunir en este primer Capítulo aquellos objetivos que han logrado sobrevivir al realismo del proceso, porque dibujan de forma esquemática el camino que hemos seguido en la realización de este trabajo.

Por un lado, la descripción del **Interés** (social, académico y personal) que podría tener la investigación, ofrece una perspectiva de las motivaciones con las que arrancó el proceso.

Por otro lado, los **Objetivos** marcan los hitos que han terminado constituyendo una hoja de ruta siempre viva e interrogante.

Por último, el apartado dedicado a la **Estructura** repasa el esqueleto completo de un trabajo que poco a poco tendremos que ir dotando de contenido.

# 1. INTERÉS

El siguiente trabajo de investigación aborda **el uso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad que realizan los bancos y las cajas de ahorros en España entre los años 2006 y 2013**, es decir, una etapa singular, marcada por la crisis económica y social que estalla en 2008. En ese sentido, y ante un marco histórico tan peculiar, esta investigación surge con el ánimo de cubrir los intereses que se detallan a continuación.

## 1.1. Interés social

Aunque los primeros síntomas de la crisis económica, sobre todo en EEUU, surgen en el verano de 2007, hasta el año 2008 no se asume en España la gravedad de un fenómeno que ha supuesto, entre otras muchas cosas, una transformación histórica del sector financiero español (Maudos, 2011; De Barrón, 2013; García Montalo, 2014). Pero los efectos sociales de la crisis todavía abren muchos interrogantes. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por ejemplo, está haciendo públicos en los países de su contexto los mayores registros de desigualdad entre ricos y pobres desde la existencia de esta institución, y ha terminado por hablar directamente de «Great Recession» (OECD, 2015).

Es lógico pensar que los bruscos cambios que en estos últimos años se han dado en casi todos los ámbitos de la sociedad y, especialmente, en el sector financiero, hayan tenido algún tipo de incidencia en la comunicación publicitaria de bancos y cajas de ahorros. Pero también, a la inversa, el papel de estas entidades ha sido tan destacado en este inusual episodio histórico que quizás el análisis de una de sus principales formas de comunicación puede también ayudar a comprender, un poco mejor, un fenómeno tan complejo como la crisis.

Así pues, este trabajo parte originariamente de ese interés por explicar en qué grado la publicidad bancaria interviene en una crisis tan importante y de qué forma se ve influida por un escenario tan cambiante como el que hemos vivido y estamos viviendo aún hoy. Comenzamos, por tanto, con la esperanza de que esta investigación sirva para comprender un poco mejor una herramienta tan apasionante como la publicidad, pero también de que lo aquí tratado tenga que ver, de una manera u otra, con «los procesos de comunicación que se ejercen en el ámbito de la vida pública y personal de los ciudadanos» (Benavides Delgado, 2012).

En ese sentido, pensamos que los estudios sobre la comunicación en el ámbito de la economía tienen ahora una especial relevancia social. Y, como señala Thomas Piketty en «El capital en el siglo XXI», quizás los asuntos económicos sean demasiado importantes como para dejárselos solo a los economistas:

«[...] los investigadores en ciencias sociales de todas las disciplinas, los periodistas y los comentaristas de cualquier medio, los militantes sindicales y políticos de todas las tendencias, pero principalmente todos los ciudadanos, deberían interesarse seriamente por el dinero, su comportamiento, los hechos y las evoluciones que lo rodean. Quienes tienen mucho nunca se olvidan de defender sus intereses. Negarse a usar cifras rara vez favorece a los más pobres» (Piketty, 2013:649).

## 1.2. Interés académico

La reforma del sector bancario español ha modificado el mapa de sus entidades (Saborit, 2015) y ha provocado un cambio de escenario para todos los agentes que intervienen en la comunicación publicitaria del sector (Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2012).

Así, comenzamos este trabajo conscientes de que la crisis es también un reto para la investigación en el campo de la publicidad pues, como señala Benavides, sus efectos se habrían extendido a todos los modelos de gestión corporativa y comprensión de la



realidad, expresando la vivencia real de un cambio de paradigma que afecta a todos los niveles de la comunicación (Benavides Delgado, 2012).

Esta investigación pretende cubrir un periodo temporal especialmente significativo y relevante en una materia, la comunicación publicitaria, que por otro lado ha mostrado ser bastante dinámica a los cambios históricos. Así, el trabajo recoge campañas y anuncios publicitarios desde la etapa de expansión económica previa a la crisis, hasta la recuperación en términos de crecimiento del PIB. Por tanto parece interesante, desde el punto de vista académico, el análisis de la comunicación generada por uno de los sectores que más ha sufrido el escenario económico hostil, teniendo que responder a una creciente pérdida de confianza por parte de la ciudadanía. En ese periodo se ha dado cobertura publicitaria, por ejemplo, a la inusual aparición de un buen número de nuevas entidades, reposicionamientos y cambios de estrategia comunicativa.

Pero además, esta investigación se enmarca en una tradición de análisis de la publicidad de temática social y medioambiental que ha venido creciendo en los últimos años, sobre todo con el auge de la Responsabilidad Social Corporativa, o RSC (Villafañe, 2009), en los años previos a la crisis. Como señala Adela Cortina, la actividad de las empresas puede aproximarse más o menos a las metas «que le dan sentido como actividad y por las que cobra legitimidad social, y puede hacerlo con los medios que la conciencia moral de esa sociedad exige o quedar por debajo de ella, pero no puede situarse más allá de todo ello» (Cortina, 2003:18).

El actual debate académico sobre los factores que intervienen en la percepción que la ciudadanía tiene de una empresa o institución ha generado una abundante literatura y una recurrente confusión terminológica (Mínguez, 2000; Walker, 2010; Pérez Ruiz, 2011). También el estatuto de la idea de reputación corporativa, una de las más exitosas en los últimos años, supone un interesante debate académico (Carreras *et al.*, 2013). Parece evidente su importancia para mantener la competitividad de las empresas en un escenario de crisis como el actual (Godfrey *et al.*, 2009; Villafañe, 2014; Miralles Marcelo *et al.*, 2014).

En esa reputación corporativa, esencial en el proceso de legitimación social de las empresas, las temáticas sociales y medioambientales parecen tener un papel esencial, pero no queda claro hasta qué punto son elementos determinantes en la percepción que

de la empresa tiene la ciudadanía, sobre todo en el terreno del consumo (Bigné y Currás, 2008; Bigné *et al.*, 2011).

Así pues, con este trabajo pretendemos extender, al menos en parte, esas líneas de investigación a un periodo especialmente relevante, por todos los matices que una crisis económica de tal calado pueden suponer en estas dos temáticas.

### **1.3. Interés personal**

Según han ido pasando los años desde el estallido de la crisis en 2008, ha tomado fuerza la idea de que estamos viviendo un momento especial y único, no sólo para sectores tan sensibles a la coyuntura económica como el sector financiero o el publicitario, sino también, lógicamente, para una sociedad que se ha visto golpeada por históricos índices de desempleo, recortes y ajustes laborales, cierres de negocios y crecientes desigualdades.

Las empresas anunciantes del sector bancario son ahora un objeto especial de estudio pero, además, nos encontramos en un momento donde la comunicación de las temáticas sociales y medioambientales, a pesar de ser una herramienta fundamental para la sostenibilidad de la civilización y el planeta, sobrevive instalada en el enigma.

En ese sentido, para alguien que investiga ese ámbito de las ciencias sociales, esta etapa representa un cita importante, quizás éticamente irrenunciable.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

La imagen que proyectan las empresas es un elemento de gran importancia para el desarrollo de su actividad económica (Villafañe, 1993). En parte, la legitimación social de la actividad que la empresa realiza depende de la comunicación entre la propia empresa y sus distintos grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984) teniendo en ello un papel importante la comunicación publicitaria. Así, dentro de un conjunto de actividades comunicativas, la publicidad, además de dar a conocer los productos del anunciante o incentivar su consumo, influye en la legitimidad que la empresa tiene ante los distintos agentes sociales y económicos (Berger y Luckmann, 1971).

Entre las distintas temáticas que entran en juego en la comunicación publicitaria del sector bancario, cada vez han ido teniendo más peso las perspectivas sociales y medioambientales (Pérez Ruiz, 2011), históricamente asociadas a la Obra Social de las cajas de ahorros (Sarro, 2001). Pero las acciones y programas de tipo “Obra Social” se han extendido en las últimas décadas a todo el sector bancario, señalando un cambio de paradigma (Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2013).

Este proceso ha ido acompañado de un creciente interés por lo que ha venido a denominarse “Responsabilidad Social Corporativa” (Villafañe, 2009) que, a pesar de su amplitud, engloba un buen número de teorías, debates y, también, estrategias de comunicación, que hoy resultan esenciales en ese proceso constante de legitimación social en el que se encuentra cualquier empresa.

En el caso del sector bancario, esta tarea de legitimación se muestra aún más relevante si atendemos al deterioro de imagen producido a raíz de la crisis económica mundial que estalló en el año 2008 (Matute-Vallejo *et al.*, 2010) y que ha puesto en el punto de mira

de la opinión pública al sector financiero (Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2012). El sector bancario se ha visto obligado a pasar por una profunda reforma impulsada desde el Gobierno de España con el apoyo de la Unión Europea, que ha modificado radicalmente el mapa de las entidades bancarias, lo que también ha supuesto un importante cambio en el escenario publicitario del sector.

**Así pues, este trabajo pretende, como objetivo general, analizar el papel de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad de las entidades bancarias durante un contexto tan especial como la crisis económica que estalló en 2008.**

Para ello, analizaremos publicidad de las entidades bancarias desde distintas perspectivas, estableciendo paralelismos y buscando elementos significativos que afecten al proceso de legitimación de las entidades bancarias.

## **2.2. Objetivos específicos**

Además del objetivo general indicado, este trabajo de investigación intenta cumplir otros objetivos específicos, que han ayudado a esbozar el camino a seguir por el proceso de investigación, señalando posibles campos de interés y cuestiones a desarrollar.

Para empezar, nos proponemos analizar cómo ha repercutido en general la crisis en la comunicación publicitaria de las entidades bancarias y, en ese sentido, nos parece importante a) identificar los factores que han erosionado la reputación de las entidades bancarias en la crisis iniciada en 2008 y b) determinar los cambios de estrategia publicitaria que como resultado de la crisis han llevado a cabo las entidades bancarias.

Ligado a esto, pretendemos c) profundizar en el papel legitimador que puede tener la publicidad como elemento de gestión de la reputación corporativa, d) sobre todo en contextos de crisis de esos valores intangibles.

Pero además, este trabajo de investigación aborda el uso que las temáticas sociales y medioambientales tienen en la comunicación publicitaria, e) intentando cuantificar su peso

respecto al resto de las temáticas que aparecen en la publicidad de las entidades bancarias. En ese sentido, nos planteamos como objetivo específico f) analizar el potencial de las temáticas sociales y ambientales como fuente de legitimación en escenarios de crisis como el actual, g) identificando las posibles motivaciones de los anunciantes para incorporar los discursos sobre sostenibilidad ambiental y social en su comunicación publicitaria.

Profundizando en ese camino, puede ser especialmente interesante h) determinar las diferencias discursivas existentes en las temáticas ambientales y sociales en función de los segmentos de clientes y los canales o soportes utilizados.

Por último, creemos de interés académico i) un análisis del papel que el marco de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC tiene como espacio discursivo en la gestión de la reputación empresarial de las entidades bancarias y sus procesos de legitimación social.

### 3. ESTRUCTURA

La estructura de este trabajo intenta en lo posible ser fiel a las propias fases de elaboración de la investigación. Por ello, tras el **Planteamiento general** del Capítulo I se aborda un análisis previo de la situación o **Estado de la cuestión** en el Capítulo II, que intenta explicar el escenario en el que nos encontramos, delimitando tanto el marco económico de partida como la situación actual de la publicidad del sector bancario.

Así, nos ha parecido importante incluir en ese segundo capítulo una perspectiva histórica de la publicidad de este sector, acompañada por los profundos cambios que desde hace décadas viene sufriendo la propia actividad publicitaria.

El Capítulo III está dedicado a delimitar un **Marco Teórico**, herramienta imprescindible para la propia tarea investigadora, a partir del enfoque que distintas tradiciones investigadoras y la obra de un buen número de autores y autoras nos posibilita.

En ese capítulo describiremos además una serie de conceptos o ideas clave, con gran calado e historial académico, que nos han guiado en la propia tarea investigadora.

Con estos primeros tres capítulos daríamos por cerrada la parte inicial del trabajo, dedicada a la descripción del escenario en el que arranca la investigación y a la delimitación de las herramientas teóricas con las que contamos para emprenderlo.

La segunda parte de esta investigación comienza con el Capítulo IV, que plantea unas **Hipótesis** de partida, las cuales terminan propiciando, en el proceso mismo de diseño del estudio, una serie de **Preguntas de investigación**.

El Capítulo V desgana la **Metodología** utilizada en este trabajo, diseñada para responder a los objetivos propuestos. Así, tras describir el planteamiento metodológico y las distintas herramientas que hemos utilizado en la investigación, delimitamos la muestra principal y sus subgrupos muestrales.

La descripción de los resultados hallados y el análisis pormenorizado de los factores sociales y medioambientales detectados en las muestras son la parte fundamental del Capítulo VI, **Análisis de contenido y estudio de casos**. Este capítulo recopila, a través de gráficas y tablas estadísticas, el análisis de contenido y el estudio de casos, la información obtenida tras el análisis de las muestras, que pasa principalmente por hacer un seguimiento de los distintos factores sociales y medioambientales presentes en las campañas y anuncios recopilados.

A continuación, el Capítulo VII desarrolla las **Conclusiones** que han podido extraerse de la investigación, atendiendo principalmente a las Hipótesis y a las distintas Preguntas de investigación formuladas con anterioridad.

Por último, el Capítulo VIII recoge las **Limitaciones de la investigación** observadas, con el objetivo de proponer **Futuras líneas de investigación** en la materia.

El trabajo se cierra con un imprescindible apartado de **Referencias bibliográficas**, donde se listan las distintas fuentes utilizadas a lo largo de la investigación, con el **Listado de Tablas y Gráficos**, y con un **Anexo** final, donde se recopilan algunos recursos metodológicos, como el modelo de ficha utilizado para la recogida de las muestras en el diseño cuantitativo de la investigación.

## CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una de las funciones esenciales de la investigación consiste en «dar orden al conocimiento de un fenómeno o realidad social» (Hernández *et al.*, 2003:89), algo que en definitiva se consigue gracias a herramientas que han sido elaboradas y perfeccionadas por distintas tradiciones de investigación dentro de las Ciencias Sociales. Si bien el Marco Teórico es una de esas herramientas imprescindibles, dando orden a los progresos académicos en esa materia, hay ocasiones donde alguna de sus partes merece entidad propia.

Dado que este trabajo se enmarca en un periodo histórico especialmente complejo y cuyas implicaciones podrían ser fundamentales para el análisis de las campañas publicitarias y anuncios recopilados, parece necesario dedicar un capítulo a su descripción y a la de los escenarios donde la comunicación publicitaria y las entidades bancarias están desarrollando su actividad:

«[...] Una interpretación mínimamente plausible y consistente de los discursos tiene forzosamente que localizar la producción y reproducción de estos textos y discursos en las acciones de sujetos históricos que se sitúan dentro de marcos materiales y sociales con una entidad y una potencia que no pueden ser en ningún caso derivadas de su textualización.» (Alonso *et al.*, 2014)

Este capítulo aborda un análisis previo de estos factores históricos, delimitando tanto el marco económico de partida como la serie de transformaciones que afectan a la comunicación publicitaria en las últimas décadas.



## 1. EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL ANTE LA CRISIS

Aunque en 2007 ya se podían observar señales de una crisis económica basada en las hipotecas *subprime* (Blackburn, 2008; Alberola y Serena, 2010), hasta 2008 el Gobierno Español no comienza a reconocerla como tal. Siete años después, sigue siendo complejo el análisis de una crisis de esta dimensión. La que empezó siendo la explosión de una burbuja inmobiliaria con diversas tonalidades nacionales, acabó mostrándose como una crisis internacional de enormes consecuencias (Ontiveros Baeza, 2011a), como señala José María Serrano Sanz:

«[...] la crisis española forma parte de una crisis internacional que se ha revelado amplia, seria, prolongada y difícil de gestionar [...] no parece concernir sólo a la economía, sino que alcanza las esferas de la política y hasta la filosofía» (Serrano Sanz, 2011:16).

Que el origen de la crisis estuviera ligada al crédito inmobiliario y a los mercados financieros ha ubicado a «las dos grandes instituciones de las economías modernas, mercados y Estados» (Serrano Sanz, 2011:21) en el centro del debate público. Pero además, el escenario de desconfianza e irritación popular ha puesto a las entidades bancarias, y a buena parte del sector financiero, en uno de los retos más complejos con los que ha tenido que lidiar en las últimas décadas: la pérdida de legitimidad ante la ciudadanía.

Por tanto, el escenario político y económico en el que se enmarca este trabajo de investigación se ve influido tanto por la etapa de crecimiento previa a la crisis de 2008 como por la etapa de recesión que le sigue. Así, el análisis de estos hechos no puede hacerse obviando el intenso debate que entre las distintas escuelas económicas se ha generado en estos últimos años, tal y como explican Miguel-Ángel Galindo y Domingo Ribero:

«[...] Uno de los problemas que han surgido en este proceso de presentación de ideas para hacer frente a la crisis ha sido la defensa y exposición de diferentes teorías por parte de las distintas corrientes de pensamiento que han ido apareciendo a lo largo de la historia.» (Galindo y Ribero, 2012:3)

La corriente neoclásica, por ejemplo, que explica la crisis desde la perspectiva de los errores de Estado intervencionista y las regulaciones institucionales, ha sido una de las más criticadas, admite el economista Jesús Huerta de Soto, uno de los representantes españoles de la Escuela Austriaca de Economía:

«[...] El desprestigio de la economía neoclásica (hipótesis de eficiencia de los mercados, teoría de las expectativas racionales, fe en la "autorregulación", principio de racionalidad de los agentes, etc.) es total y se interpreta erróneamente como un fracaso del mercado que justifica más intervención estatal (los keynesianos achacan la crisis al súbito "pánico" financiero y a la falta de demanda agregada que el Estado debe completar).» (Huerta de Soto, 2010:203)

La posibilidad de que grandes bancos, aparentemente competitivos, puedan llegar a la quiebra en un contexto internacional inestable, habría «puesto en entredicho las supuestas bondades asociadas a los procesos de desregulación», señalan Maudos y Fernández de Guevara (2010). Así, habría cierto consenso en la reciente literatura acerca de los problemas de estabilidad financiera que generan «la ausencia de restricciones a la actividad bancaria y los incentivos perversos por ganar tamaño» (Maudos y Fernández de Guevara, 2010).

Sin embargo, y aunque la confrontación de ideas entre las distintas escuelas de pensamiento económico es algo propio del mundo académico, la crisis ha impulsado un debate que, lógicamente, adquiere matices específicos. Cada tradición de pensamiento económico ha intentado explicar la crisis en el contexto de sus teorías, puesto que es habitual, dice el economista Matteo Motterlini, intentar «dar sentido a los acontecimientos pasados describiéndolos como consecuencias inevitables (o casi) de condiciones que estaban presentes desde el principio» (Motterlini, 2006:164). Esta «sensatez a posteriori» (Motterlini, 2006:164) parece una tendencia generalizada que adquiere aún más protagonismo a la hora de explicar una crisis tan compleja como la que estalla en 2008. Sin embargo, también existe ahora la sensación en la opinión pública de que ninguno de los paradigmas económicos fue capaz de preverla o, al menos, en su gravedad.

García-Bermejo (2009) realiza un interesante análisis de las escuelas económicas que más aceptación han tenido en las últimas décadas. Sin embargo, el nuevo escenario habría hecho que algunas teorías minoritarias también participen en un debate marcado por

cierto «pensamiento único» (Galindo y Ribero, 2012a:3), cuya principal propuesta ante la crisis sería, esencialmente, «contener el déficit público» (Galindo y Ribero, 2012a:3). Justamente por ello, el pensamiento económico se habría fragmentado en dos grandes grupos, el pensamiento ortodoxo y el heterodoxo:

«[...] Mientras que el primero recogería los planteamientos neoclásicos en los que se defiende la bondad del mercado: el lado de la oferta, la no intervención pública y el equilibrio de los mercados, entre otras cuestiones; el segundo incluiría una amplia gama de aportaciones muy heterogéneas, y en muchos casos contradictorias entre sí, que se caracterizan por cuestionar distintos supuestos y afirmaciones del planteamiento neoclásico.» (Galindo y Ribero, 2012a:4)

Al igual que la Revista de economía ICE, del Ministerio de Economía y Competitividad, dedica un número a las «Nuevas corrientes de pensamiento económico» (Galindo & Ribero, 2012b), entre los propios economistas hay una cierta apertura a escuelas como la economía ecológica, orientada al análisis de las relaciones entre los ecosistemas y los sistemas económicos, dando especial relieve a la idea de límites naturales al crecimiento económico (Georgescu-Roegen, 1971; Martínez Alier, 1992; Naredo, 2006). También es importante toda la tradición de pensamiento económico vinculada, de una manera u otra, al denominado «desarrollo sostenible» (Brundtland, 1988; Riechmann, 1995).

Comenzamos pues describiendo, en este capítulo, el sector bancario español desde una perspectiva histórica, para analizar posteriormente el escenario en el que las entidades bancarias evolucionan en estos años de crisis. De esta forma, intentamos comprender el contexto en el que se enmarca la comunicación publicitaria de bancos y cajas de ahorros.

### 1.1. Radiografía del sector bancario en la economía española

El bancario es uno de los sectores históricamente más importantes en el sistema económico, pues desempeña un papel clave en el proceso de intermediación del ahorro a la inversión (Maudos Villarroya, 2008). Por un lado, los bancos y las cajas de ahorros tienen la capacidad de estimular y recibir el ahorro de una sociedad y, por otro, distribuirlo entre los agentes económicos que los necesitan para llevar a cabo sus actividades de consumo e inversión.

En España, el papel que tienen los bancos en estas tareas es más determinante que en otros países europeos, puesto que hablamos de una estructura financiera de la economía con un destacado protagonismo de los bancos (*bank-based financial system*) frente al papel desarrollado por los mercados (*market-based financial system*) (Maudos y Fernández, 2008:16), algo que puede desprenderse del peso que los préstamos bancarios tienen en el Producto Interior Bruto (PIB) español: un 141%, frente a porcentajes del 82% y 85% en el caso de la renta fija y la renta variable (capitalización bursátil) (Maudos y Fernández, 2008:16).

Aunque en las últimas décadas se ha dado «un mayor protagonismo de los mercados sobre los intermediarios financieros», que han ido adaptando sus productos «más relacionados con las valoraciones de los mercados» (Torrero Mañas, 2008: 241), en España, los bancos y las cajas de ahorros seguirían ejerciendo las funciones clave de la intermediación económica. Las entidades bancarias gestionan en España más de la mitad de los activos del sistema financiero, porcentaje superior a la media de los sectores bancarios de la eurozona (Maudos y Fernández, 2008:268). Sin embargo, las diferencias entre las propias entidades bancarias que operan en España también son enormes, aún más si tenemos en cuenta el escenario resultante tras la crisis económica.

El sector bancario se ha sostenido tradicionalmente sobre tres tipos de instituciones (bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito), pero el volumen de activos que manejan es muy distinto y, de hecho, algunos bancos españoles se han convertido en las últimas décadas en grandes empresas multinacionales y en agentes clave del sistema económico global, con un importante papel en el mapa geopolítico (Méndez Gutierrez del

Valle, 2011:109).

En ese grupo de cabeza destacan el Banco Santander y BBVA, como indica la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. Activos, capitalización bursátil y beneficio de las principales entidades bancarias en España en 2014, en millones de euros.

	Entidad	Activos (marzo 2014)	Cap. Bursátil (marzo 2014)	Beneficio (en 2013)
1	Banco Santander	1.281.698	73.655	4.370
2	BBVA	633.073	50.540	2.228
3	CaixaBank	333.453	22.579	503
4	Bankia	328.277	16.988	509
5	Banco Popular	159.936	10.491	325,3
6	Banco Sabadell	161.430	93.19	247,8
7	Unicaja banco	80.679	No cotiza	72
8	Catalunya banc	80.534	No cotiza	532
9	Banco Mare Nostrum	63.936	No cotiza	23
10	Ibercaja	63.118	No cotiza	-29
11	NovaGalicia Banco	59.889	No cotiza	18
12	Bankinter	57.756	5.094	215,4
13	Kutxabank	54.411	No cotiza	108,3
14	Cajas rurales unidas	42.168	No cotiza	15,35
15	Liberbank	30.412	1.255	48
16	Banca March	13.883	No cotiza	57,8

Fuente: Informe económico de las entidades bancarias

Para entender el peso de las dos primeras entidades, el Banco Santander y BBVA representaban en 2010 el 80,7% del activo total de la banca española (55,5% el Santander y 25,2% el BBVA). En junio de 2015, siete bancos (Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Popular, Bankia y Bankinter) concentran el 42% del volumen de negociación en el índice bursátil IBEX35, pero solo el Banco Santander y BBVA concentran, prácticamente, el 30% del volumen total del IBEX35.

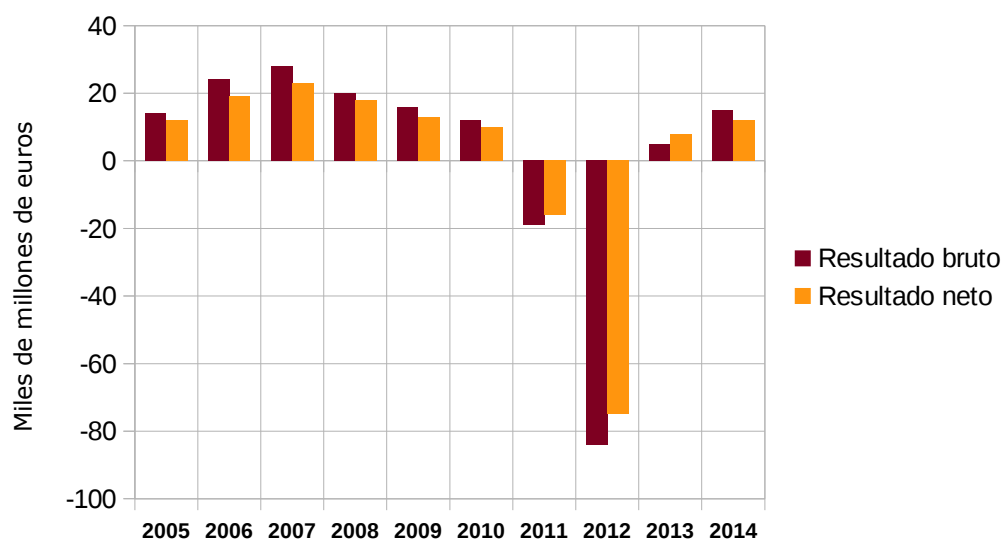
Como señala Maudos (2011), el protagonismo de las dos entidades es sumamente importante a la hora de interpretar la evolución de la banca española, ya que «la elevada concentración del negocio en manos de estos dos grupos bancarios y su presencia internacional en otros países a través de filiales (lo que implica una mayor diversificación geográfica del negocio y por tanto una menor concentración de riesgos)» hace que la visión agregada del sector esté fuertemente influida por la estrategia y resultados de estos dos bancos.

Hay que tener en cuenta que de los 2,2 billones de activo de los grupos bancarios

españoles consolidados, las filiales bancarias en el exterior aportan casi la tercera parte (32,4%) del negocio, de la que la mayor parte es negocio de las filiales del Santander y el BBVA (Maudos, 2011). En concreto, el Grupo Santander recibe actualmente el 38% de sus ingresos de Latinoamérica, donde supera los 45 millones de clientes. Brasil, donde el Santander es el tercer banco privado del país por activos, con 3.500 oficinas, supone un 19% de los resultados del grupo a nivel mundial. Por su parte, el BBVA está presente en México a través de Bancomer, el mayor banco del país, con 38.000 empleados y 1831 oficinas. Bancomer supone actualmente para el BBVA el 47% de sus resultados.

La crisis de 2008, sin embargo, habría supuesto un episodio excepcional en la actividad bancaria, tal y como muestra el Gráfico 1, sobre la rentabilidad del sector:

Gráfico 1. Cuenta de resultados del sistema bancario por sus negocios en España, en miles de millones de euros.



Fuente: Afi, a partir de datos del Boletín Estadístico del Banco de España

Tras la crisis, entidades de menor tamaño que BBVA o Banco Santander, como CaixaBank y Banco Sabadell, parecen apostar también por una progresiva expansión internacional, como señala Saborit:

«[...] A diferencia de Santander y BBVA, ambas entidades han atravesado la crisis con todo su negocio expuesto al mercado interior, por lo que se han marcado también el reto de afrontar la internacionalización, aunque con estrategias diferentes.» (Saborit, 2015:8)

Así, el sistema bancario que se dibuja tras la reforma del sector financiero implica un tipo de banca más tradicional (Maudos Villarroya, 2014), que García Montalvo (2014:47) incluso denomina «banca aburrida». También algunos autores, como López Berrocal (2013), hablan de un esquema de “banca transaccional”, que huye de la banca de financiación. López Berrocal (2013) se refiere, por ejemplo, a este tipo de banca como un negocio más seguro, al estar basado en el elevado número de transacciones que realizan los clientes del banco, pero también «un negocio de menores márgenes y que se basa en la eficiencia administrativa y en la reducción de presencia física, mediante oficinas y personal frente a la utilización masiva de sistemas y accesos autónomos para los clientes» López Berrocal (2013:76).

El paso de un sector bancario que ayudó a inflar la burbuja financiera a un sector bancario “aburrido” y con un gran peso de las tareas tradicionales de intermediación, refleja la rápida transformación de uno de los sectores más afectados por la crisis. Es uno de los episodios más convulsos en la historia reciente de los bancos y las cajas de ahorros, pero no el único.

## 1.2. Perspectiva histórica reciente del sector bancario español

Desde la entrada en la UE en el año 1986, España ha pasado por una importante transformación en el plano económico. Las últimas décadas del siglo XX supusieron no solo una aceleración del proceso de internacionalización sino también un reajuste de sectores como el financiero, enormemente sensible a la integración europea.

La década de los 90 supondrá un proceso de concentración del sector bancario que se repite de una forma u otra en toda la UE-15, donde el número de instituciones de crédito se habría reducido desde 9.624 en 1997 a 6.926 en 2006:

«[...] La consolidación de la banca europea es fruto, principalmente, de la oleada de fusiones y adquisiciones que han tenido lugar. En los años más recientes, aunque con una tendencia decreciente desde 2000, su número ha estado casi siempre por encima de las 100 al año» (Maudos y Fernández, 2008:269).

Sin embargo, este proceso de concentración había sido, comparativamente, más lento en España. Mientras la reducción de entidades en la UE-15 fue del 28%, en España fue de un 15% (Maudos y Fernández, 2008:269). Así, antes de que estallara la crisis, el número de cajas de ahorros se habría reducido de 66 a 45 entidades, surgiendo en estos años entidades como Bancaja, Caja Duero, Unicaja, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Cajasur, etcétera. Las cooperativas de crédito pasaron de 107 a 83, a través de diferentes procesos de concentración empresarial, siendo uno de los principales el que dio lugar a Cajamar. En el caso de los bancos, las distintas fusiones dieron como resultado grandes entidades, hoy centrales en el escenario financiero, como BBVA (Banco de Vizcaya + Banco de Bilbao + Argentaria), Banco Santander (Banco Santander + Banco Hispano + Banco Central) o Banco Sabadell (Banco Sabadell + Banco Herrero + Banco Atlántico + Banco Urquijo).

En estos términos se expresaba la Revista *Finanzas & Banca* en noviembre de 2006, ajenos a todo lo que luego debía ocurrir:

«[...] Aunque se vislumbra una lógica de concentración, existen opiniones que creen que el mercado español de momento seguirá teniendo muchos bancos y muchas cajas, con muchas oficinas.» (Finanzas & Banca, 2006)



Pero además, el proceso de concentración del sector bancario español ha tenido algunas peculiaridades importantes. Hasta el estallido de la crisis de 2008, este proceso se vio acompañado de una expansión de la red estatal de sucursales. Así, entre 1997 y 2007, las entidades bancarias incrementaron en un 21% el número de oficinas y en un 11,5% la cifra de empleados (Herrero y Teijeiro, 2012:1). El índice de Penetración Bancaria (IPB), calculado como número de oficinas por cada mil habitantes, tuvo una tendencia creciente desde los años 90 hasta alcanzar un máximo en 2007 de una oficina por cada mil habitantes. Así, en 2008 se alcanzaban las 45.662 oficinas, lo que hacía de España el país europeo, por entonces, con más sucursales por habitante. Alemania, Francia o Reino Unido, por ejemplo, se situaban en 0,5 y 0,6 oficinas por cada mil habitantes. Dos elementos fueron claves en esta inusual tendencia:

«[...] Uno de los factores explicativos de la elevada densidad de red en España es su baja densidad de población, que exige a la banca abrir más oficinas y cajeros para satisfacer la demanda de una población geográficamente más dispersa. También contribuye a ese comportamiento bancario su especialización en actividad al por menor» (Maudos y Fernández, 2008:271).

Esta diferencia entre el sector bancario europeo y el español se debió también a la política de expansión de las cajas de ahorros, que durante los últimos años del siglo XX incrementaron ampliamente su red de oficinas, convirtiéndola en una de sus principales estrategias de implantación regional y local (Ayadi *et al.*, 2009; Herrero Batalla y Teijeiro Pita da Veiga, 2012). En todo caso, las diferencias con el sector bancario europeo apuntan a un modelo español donde la oficina ha cumplido un papel destacado, funcionando como «vehículo para incrementar la actividad y como variable de competencia ante los bancos rivales» (Maudos y Fernández, 2008:270). Sin embargo, el cierre de una gran cantidad de oficinas en los años posteriores a la crisis, habría reducido la red existente en un 32%, pasando de 40.565 sucursales en 2008 a 12.999 oficinas en 2014, según datos de la Asociación Española de Banca (AEB, 2015).

De forma paralela, el volumen de activos gestionados por el sector bancario español prácticamente se triplicó entre 1997 y 2007, hasta alcanzar más de 2.837 miles de millones de euros en 2007 (Herrero y Teijeiro, 2012:1). Sin embargo, el tamaño medio de las entidades españolas era en 2006 de 7.146 millones de activos frente 4.362 en la banca de la UE-25 (Maudos y Fernández, 2008:271). Estos datos reflejan, además, el menor peso del sector financiero español dentro de la economía española, comparándolo con el

de otros países de la UE (Maudos y Fernández, 2008:265). En 2005, por ejemplo, todo el sector financiero español representaba el 4,64% del Valor Añadido Bruto y el 1,96% del empleo de la economía española, porcentajes inferiores tanto a la media de la UE-25 (5,72% y 2,94%, respectivamente) como de la UE-15 (5,81% y 3,13%). Así, en 2008 los activos financieros totales representaban en España 7 veces el tamaño del PIB (frente a la media de la UE-25, donde los activos financieros representan 7,8 veces el tamaño de la economía).

En 2008 estalla la crisis económica que sirve de marco histórico a esta investigación y que se termina revelando como un importante episodio de alcance internacional. La evolución del PIB y otros indicadores macroeconómicos de España en los últimos años muestran su gravedad (Comisión Europea, 2015). Tras tres años de recesión, la Comisión Europea (2015) señala que «la reestructuración a la que se ha sometido el sector ha enderezado la situación de los bancos españoles» y que «en 2014 se reanudó el crecimiento y las perspectivas para 2015 y 2016 están mejorando» (Comisión Europea, 2015).

### 1.3. La crisis económica mundial de 2008

En verano de 2007 el sistema financiero estadounidense comenzó a dar señales de lo que luego se ha mostrado como una de las crisis económicas y sociales de mayor alcance en la historia del capitalismo. Por entonces se hablaba de una crisis que afectaba únicamente a EEUU y a las entidades que comercializaban hipotecas *subprime* (Blackburn, 2008), pero el primer toque de atención mundial sucede en marzo de 2008, con la quiebra de un gran banco de inversión como Bear Sterns. En septiembre de ese mismo año, caerán también Lehman Brothers y otras dos entidades, Fannie Mae y Freddie Mac, que terminarán siendo rescatadas por el gobierno de EEUU.

A pesar de que «la mayoría de los analistas y organismos internacionales consideraron los desequilibrios como no sostenibles a medio plazo» (Alberola y Serena, 2010:33), EEUU, la UE y los distintos bancos centrales no supieron detectar la gravedad del asunto, a pesar de los patrones que subyacían a esos desequilibrios globales:

«[...] exceso de consumo y endeudamiento en EEUU, asociado a una baja tasa de ahorro y a la exhuberancia financiera, los *booms* inversores en determinadas economías europeas, la acumulación sin límites de excedentes comerciales en algunas economías emergentes, y en particular en China.» (Alberola y Serena, 2010:33)

Los medios de comunicación estadounidenses se hicieron eco en 2008 del debate que se estaba produciendo sobre el alcance de la que ya parecía una crisis de envergadura, que podía extenderse rápidamente a otros países. Si bien la exposición directa a los productos *subprime* estadounidenses era marginal, las debilidades y desequilibrios que acumularon países como España en sus etapas de rápido crecimiento inmobiliario podían pasar factura en forma de caída de beneficios, aumento de la morosidad y problemas para refinanciar en los mercados internacionales el elevado nivel de deuda acumulado (Maudos Villarroya, 2011).

Justamente, ha sido ese carácter global el que ha hecho que varios autores se refieran a la crisis como una «gran recesión» (Maudos Villarroya, 2011:87), pero es importante delimitar las especificidades que tiene la crisis en España, con el objetivo de entender el contexto del que parte esta investigación.

### 1.3.1. La dimensión internacional de la crisis

La gravedad de la crisis de 2008, y su alcance casi mundial, obliga a una mirada comparada de la historia reciente de la economía occidental: «La intensidad de la caída del PIB y el empleo es tal, que es frecuente hacer paralelismos con la situación vivida tras el crack bursátil de 1929», señala Maudos Villarroya (2011:87). Sandro Pozzi habla incluso de «la primera recesión planetaria» (Pozzi, 2013) puesto que los datos del Fondo Monetario Internacional constatan una contracción del PIB mundial en 2009 del 0,7%.

Pero la crisis tiene tanto una dimensión internacional como una nacional, e incluso local. A la vez que las entidades bancarias han expandido sus oficinas por todo el territorio español, han tenido que orientar su negocio a un mercado financiero cada vez más globalizado y mundial. Como señala Méndez Gutierrez del Valle, del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, la expansión sin precedentes del capital financiero respecto al productivo constituiría «uno de los rasgos definitorios de la globalización.» (Méndez Gutierrez del Valle, 2011:90).

En las últimas décadas, la globalización económica y la irrupción del mundo digital en las finanzas, habría supuesto que las finanzas terminen representando una de las columnas esenciales del sistema económico. Torrero Mañas (2008:240) habla de cinco grandes cambios en ese sentido:

- 1) El protagonismo ha pasado de la generación de ahorro a la capacidad de realizar inversiones rentables.
- 2) La maximización de la valoración bursátil ha ganado fuerza como directriz fundamental de los directivos.
- 3) el fomento del cortoplacismo, antes calificado negativamente, ha pasado a considerarse de forma positiva.
- 4) La gestión del riesgo se ha situado en el centro de las finanzas actuales.
- 5) Desde mediados de la década de los noventa hemos asistido a la disociación entre la estabilidad económica y financiera.

En todas estas transformaciones planea el mayor protagonismo de los mercados sobre los intermediarios financieros, los cuales habrían ido adaptado su actividad a las valoraciones de los mercados. Paralelamente, el paradigma de la internacionalización empresarial se ha normalizado entre las distintas instituciones económicas. Así, la Comisión Europea (2015) hace un análisis en estos términos de la crisis de 2008:

«[...] En el periodo inmediatamente anterior a la crisis, el crecimiento español dependió en exceso de la producción de bienes no exportables, especialmente de la construcción y las actividades inmobiliarias, con pequeñas contribuciones al crecimiento de la productividad global. Ese patrón implicó una asignación ineficiente de recursos que impidió que los fondos fluyeran hacia las actividades con mayor valor añadido y obstaculizó que las exportaciones tuvieran un comportamiento más dinámico» (Comisión Europea, 2015).

Con los años se ha ido teniendo una foto amplia de una crisis que ha ido pasando por diferentes etapas. Incluso ha ido adquiriendo poco a poco carácter internacional, no solo por su origen, sino por sus repercusiones:

«[...] Desde su inicio y a lo largo de estos años, la crisis ha ido mutando y retroalimentándose. De crisis financiera en 2007 y 2008, a crisis económica en 2009. Desde mediados de 2010 se convierte en crisis de deuda soberana de los países europeos y en 2011 se transforma en crisis política de la eurozona» (Villasante, 2011:130).

Pozzi y otros autores buscan tras la crisis la «confluencia de varios factores», como «la concesión de préstamos por parte de los bancos a clientes que no lo merecían», el pobre trabajo de las agencias que ponen nota a la deuda, una regulación financiera laxa y una serie de incentivos públicos que animaron a que se prestara y se pidiera prestado» (Pozzi, 2013). En ese sentido, los años han ido redimensionando el papel que tuvieron las hipotecas *subprime* para terminar aceptando que el problema era sistémico: «La caída de Lehman Brother solo aceleró una crisis inevitable», dice incluso Íñigo De Barrón (2013).

En esta crisis de carácter internacional, algunos elementos se repiten en los distintos países, como los problemas derivados de una política financiera arriesgada en materia inmobiliaria:

«[...] Los bajísimos tipos de interés vigentes en Estados Unidos durante el periodo

2001-2006 fueron muy lucrativos para la banca, permitiéndole asumir más deuda, mejorar las condiciones de su negocio y aumentar el volumen del mismo. Patrocinó hedge funds [fondos de alto riesgo] y compras de empresas, elaboró sus propios instrumentos financieros con base hipotecaria, organizó el aseguramiento de bonos y suministró líneas de crédito a sus propios structured investment vehicles [instrumentos para inversiones estructuradas] (SIV) y conduits. Estas apuestas se apalancaron generalmente con cucharadas extras de deuda, mientras algunas instituciones, los bancos de inversión y los hedge funds, se endeudaban para comprar activos con valores de hasta treinta veces su capital. Así es como los protagonistas de la crisis de 2007-2008 se convirtieron en grupos altamente apalancados.» (Blackburn, 2008:58)

Sin embargo, y pesar del primer foco estadounidense de la crisis, podría haber sido la Unión Europea la mayor de sus víctimas. El economista Emilio Ontiveros Baeza, presidente de AFI y Catedrático de Economía de la Empresa en la UAM, señala que la crisis «[...] ha terminado constituyendo la más seria amenaza a la estabilidad institucional de la propia Unión Europea.» (Ontiveros Baeza, 2011a:3). Mientras la economía estadounidense comenzaba a mostrar signos de recuperación tres años después de la explosión de la crisis, algunos países europeos se veían impotentes a la hora de determinar cuándo se había tocado fondo:

«[...] La prolongación de la crisis ha terminado por afectar, de forma muy directa, a los sistemas bancarios de la eurozona. A la persistencia de los problemas de financiación en los mercados mayoristas que emergieron en los primeros momentos de la crisis, en el verano de 2007, se ha ido añadiendo la erosión en el valor de mercado de los activos bancarios. Los de naturaleza inmobiliaria inicialmente, pero luego otros, sin apenas excepción a medida que el crecimiento de las economías se contraía. Como es lógico, han sido las carteras de deuda pública de las economías de la eurozona las más castigadas en el último año. Es la devaluación de estos activos la que ha convertido las amenazas bancarias en genéricas, con bastante independencia de sus países de origen.» (Ontiveros Baeza, 2011a:10)

El escenario abierto por la crisis ha terminado generando incluso, durante estos últimos años, un importante debate sobre la capacidad de la UE para controlar sus economías y sus entidades bancarias: «La unión fiscal, la unión bancaria e incluso la unión política han sido invocadas como referencias finalistas con las que purgar los pecados originales de la

ahora problemática unión monetaria», dice Ontiveros Baeza (2012:14).

Sin embargo, también de las instituciones europeas se ha ido perfilando una propuesta ambiciosa, un sistema bancario europeo integrado que permitiera garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la unión monetaria. Así, la Unión bancaria pretende descansar en un Mecanismo Único de Supervisión (MUS), un Mecanismo Único de Resolución (MUR) y un Fondo de Garantía de Depósitos Europeo, lo que supone un proceso largo y que dependerá, en última instancia, de complejas negociaciones entre los países miembros.

A pesar de todo, y aunque es frecuente caracterizar una gran crisis como la que estalló en 2008 en términos de excepcionalidad, también ha sido recurrente la idea de que las crisis siguen unos ciclos determinados. Minsky (1992), por ejemplo, populariza en su tesis *financial Instability hyphotesis* la idea de un desplazamiento como alteración del equilibrio financiero, que modifica las expectativas de los mercados con respecto a algunos tipos de inversión, generando una época de euforia y desencadenando una posterior crisis. Autores como Niño Becerra (2009) habrían intentado analizar la crisis de 2008 a través de esos parámetros de los ciclos económicos. Sánchez y Fuentes (1992:65) señalaban, por ejemplo, que «La gestación y desarrollo de estas crisis bancarias se repiten periódicamente en los últimos cuatro siglos con un ritmo que las hace aparecer cada diez años aproximadamente y, a escala más o menos importante». En ese sentido, no solo circunscriben la crisis a unos ciclos económicos con pautas repetibles, sino incluso a un proceso constante donde termina prevaleciendo una tendencia casi “natural”:

«[...] las fuerzas del mercado (en un contexto, naturalmente, próximo al libre mercado) van eliminando a aquellos bancos menos capaces o aptos, en su desenvolvimiento dentro de la dinámica económica o financiera de la sociedad en la que viven.» (Sánchez y Fuentes, 1992:66)

Sin embargo, la dimensión cíclica o incluso sistémico-natural de la crisis podría extender el debate sobre su transcendencia a otro debate clásico, el que valora los beneficios y perjuicios de la propia globalización económica, un proceso complejo marcado por el aumento de flujos comerciales y financieros internacionales pero con enorme transcendencia para todos los ámbitos de la vida social y política.

También los desequilibrios son, en una economía globalizada, de escala planetaria. «Casi

en paralelo a este proceso de globalización se produjo la emergencia y progresiva ampliación de los llamados desequilibrios globales», explican Enrique Alberola y Jose María Serena (Alberola y Serena, 2010:27), economistas del Banco de España. Su perspectiva enlaza ambos fenómenos, la globalización y la crisis global, pues consideran que los desequilibrios globales «pueden vincularse a las características propias del proceso de globalización en cada país, y, también, a sus rasgos estructurales y a las opciones de política adoptadas por cada uno de ellos para gestionar dicho proceso» (Alberola y Serena, 2010:29). Así, aunque estos desequilibrios no serían el desencadenante de la crisis, «han permitido mantener un patrón de crecimiento difícilmente sostenible en el largo plazo» (Alberola y Serena, 2010:35).

Según Méndez Gutierrez del Valle (2011:94), la crisis habría puesto de relieve que los crecientes flujos de capital financiero pueden suponer un riesgo importante para todo el sistema económico, debido a su carácter desterritorializado: «más de dos billones de dólares se movilizan a diario en los mercados bursátiles del mundo, lo que equivale a 50 veces el valor del comercio internacional en un año», argumentan Méndez Gutierrez del Valle (2011:94). En ese sentido, algunos autores reconocen que la crisis puede interpretarse como un toque de atención al abandono progresivo del sector bancario del modelo tradicional de intermediación:

«[...] Un elemento catalizador de la crisis ha sido el desplazamiento del modelo de negocio bancario desde el tradicional, en el que todo se mantenía en balance y el negocio financiero total se canalizaba a través del mismo, hacia un modelo de originación / distribución, en el que el proceso de intermediación más importante se desarrolla en el mercado, a través de un grupo importante de instituciones que producen la mayor parte de activos y los transfieren mediante complejos mecanismos de titulación, frecuentemente opacos y colocados en estructuras fuera de balance.» (Nadal Mateu, 2009:34)

El proceso de liberalización económica que desde mediados del siglo XX se viene produciendo habría convertido el propio mercado sea uno de los agentes esenciales en este escenario de crisis. Así, la creciente importancia del mercado en las políticas económicas ha puesto en duda su posición frente a las democracias nacionales:

«Constatando esta realidad de predominio de los mercados financieros sobre la voluntad de los Gobiernos y las industrias, y el enorme impacto que ello ha tenido para el estallido de la crisis de las subprime, el escándalo Madoff, o los



acontecimientos posteriores a la quiebra de Lehman Brothers que han llevado a planes gigantescos de rescate bancario, el G20, la Unión Europea y el Fondo Monetario Internacional están tratando de consensuar normas regulatorias que impidan, o hagan difícil, que se presenten nuevas situaciones de desorden macroeconómico y microeconómico como las que se han registrado desde 2007-2008.» (Granell, 2010:124)

De una forma u otra, este proceso de globalización económica y la internacionalización de la actividad financiera han determinado el panorama del sector bancario español, también en el contexto de la crisis que estalla en 2008:

«[...] la crisis española forma parte de una crisis internacional que se ha revelado amplia, seria, prolongada y difícil de gestionar [...] no parece concernir sólo a la economía, sino que alcanza las esferas de la política y hasta la filosofía.» (Serrano Sanz, 2011)

Esta es una crisis, justamente, que solo puede entenderse en ese escenario internacional y bajo una perspectiva amplia que trasciende lo económico. Y, sin embargo, las características específicas de la economía española han resultado claves para entender su nacimiento e incidencia en España.

### 1.3.2. Especificidades de la crisis en España

A pesar de tener consecuencias mundiales, ni las causas de la crisis ni sus efectos han sido del todo homogéneos. En las economías de los llamados “países desarrollados”, la contracción del PIB habría sido del 3,7%, mientras que «los emergentes se convertían en los flotadores del crecimiento global» (Pozzi, 2013). España es uno de los países europeos que más ha sufrido la crisis económica, debido a diferentes factores de su economía.

Cuando en EEUU sonaban las alarmas por la crisis de las *subprime*, en España todavía se hablaba de confianza en el sistema bancario español, gracias a las provisiones genéricas que la regulación del Banco de España había generado en las distintas entidades. Todavía en 2009 el Gobierno español evitaba utilizar la palabra “crisis”, lo que provocó un reportaje con titular irónico (“¿Crisis? ¿Qué Crisis?”) del semanario *The Economist* (Bernecker, Íñiguez y Maihold, 2009:7). Sin embargo, la caída de Lehman Brother solo aceleró una crisis que, ahora, parece inevitable:

«[...] La tasa intertrimestral del PIB no fue negativa hasta junio de 2009. El sector bancario en su conjunto no entró en pérdidas hasta 2011, aunque la primera bomba estalló en marzo de 2009, con la quiebra de Caja Castilla-La Mancha (CCM). Esta tardanza en reaccionar acabó pasando una enorme factura al sistema financiero y a la economía, que ha sufrido la mayor crisis desde la Guerra Civil.» (De Barrón, 2013)

El Ministerio de Economía creó entonces un Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) con 9.000 millones de euros de recursos iniciales. Definitivamente, la versión española de la crisis hizo que las primeras miradas se pusieran en el sector bancario y en sus especificidades: «El hecho cierto es que la economía española se ha visto más golpeada que ninguna otra de Europa por la crisis financiera debido a que tiene una enorme bancarización. Todas las actividades se hacen a través de los bancos» (De Barrón, 2013).

Los efectos de la crisis han supuesto en España unos índices de exclusión social y pobreza que han puesto en duda incluso la idea de clase media (Gil Calvo, 2013), uno de los

pilares fundamentales de nuestra sociedad contemporánea (Alonso, 2005). La tasa de paro ha pasado en España de un 8% en 2007, a más de un 21% en 4 años (Maudos, 2011), y el patrimonio medio de las familias españolas registraba un descenso del 12,5% (Banco de España, 2013).

La transformación del propio sector bancario señala la dimensión de la crisis en España, con una reducción del número de entidades bancarias a menos de la cuarta parte, tras constantes fusiones y adquisiciones. Las cajas de ahorros, que en 2007 llegaron a tener la mitad del negocio financiero en España, prácticamente han desaparecido. Este proceso de reestructuración, que comenzó en 2009 y se intensificó con la solicitud del rescate europeo en julio de 2012, dejaría tras de sí una reducción del 31,3% de la red de oficinas previa a la crisis y la pérdida de más de 60.000 empleos solo en el sector bancario (Gonzalo Alconada, 2015a).

Lo sorprendente de esta crisis habría sido la rapidez con la que se han propagado sus efectos negativos, a pesar de la etapa previa de enorme crecimiento económico. La perspectiva idealizada de este crecimiento en 2007 contrasta con el miedo a un rescate del país por parte de la UE en 2010, tan solo tres años después.

La crisis de las *subprime* en 2007 pasará pronto a convertirse en España en la crisis “de la burbuja inmobiliaria”. Ambas acepciones, sin embargo, no son idénticas e implican distinciones importantes, que podrían ser clave a la hora de entender la crisis española en el contexto de la crisis internacional.

### 1.3.3. La burbuja inmobiliaria española

Según Huerta de Soto, la economía española experimentó un boom económico que, en parte, se debió a “causas reales” (y nombra las reformas estructurales de liberalización emprendidas a partir de los gobiernos de José María Aznar en 1996); pero, en otra parte nada desdeñable, «se vio alimentado por una expansión artificial del dinero y del crédito, que crecieron a una tasa que casi triplicó la evolución de esas mismas magnitudes en Francia o Alemania» (Huerta de Soto, 2009:XII).

En este inusitado crecimiento del crédito, el sector inmobiliario tuvo un especial protagonismo, como explica Ontiveros Baeza (2011b:11): «De la inversión crediticia total una parte muy significativa se concretaba en el sector inmobiliario, en operaciones con promotores y con familias». En 2009 ya eran evidentes las señales de que el modelo de crecimiento inmobiliario, basado en un contexto de fácil acceso al crédito, de generosos incentivos fiscales a la compra de vivienda, de fuerte incremento de la renta *per cápita* y de creencia ciega en la rentabilidad de la compra frente al alquiler, no era sostenible: «el resultado es la enorme burbuja que ahora se desinfla» decía por entonces Fuentes Castro (2009:15).

El Fondo Monetario Internacional señala en uno de sus informes que el *boom* inmobiliario español, de la misma forma que aupó la bonanza económica del país, luego profundizó en la gravedad de su crisis: «Construction, real estate activities, and the housing-related part of financial intermediation contributed over a third of 2001–07 growth but their contribution will shrink or disappear in 2014–17» (FMI, 2012:12).

En los años previos al estallido de la crisis, la construcción de viviendas y los precios de estas, se incrementaron de forma espectacular en España. Según el Banco de España, en el periodo 1997-2006 el precio de la vivienda se habría incrementado alrededor de un 150% en términos nominales, lo que supondría un 100% en términos reales. Al final, la demanda no pudo seguir tal ritmo. Solo entre 2004 y 2007 se generó un exceso de oferta que oscila entre 900 mil y 1 millón de viviendas en función de la fuente estadística considerada (Fuentes Castro, 2009:23). El parque de viviendas vacías en España ya alcanzaba en 2005 los 3,35 millones, lo que supondría un 14% del total.

Durante la etapa de expansión crediticia, los distintos agentes económicos se animaron a invertir y participar en el mercado. Pero el modelo de exceso de crédito, como luego se demostró, era un arma de doble filo:

«[...] el modelo de desarrollo económico basado en la expansión artificial del crédito destruye cíclicamente un elevado volumen de bienes de capital que empobrece significativamente a la sociedad (en comparación con el nivel que podría alcanzarse a largo plazo con un crecimiento sostenible, no forzado por la expansión crediticia y más acorde con los verdaderos deseos de los consumidores en cuanto a sus valoraciones de preferencia temporal).» (Huerta de Soto, 2010:196)

La Comisión Europea (2015) explica en sus informes más recientes que la evolución del mercado español en la proporción de inversión en vivienda como porcentaje del PIB presentaba evidentes anomalías respecto a las tendencias en otros países. Aunque las alarmas no saltaron en su momento, algunos autores reconocían, pasada la crisis, que habían signos preocupantes en el modelo de crecimiento urbanístico español:

«[...] una serie de hechos nos situaban ante las señales de alarma clásicas que deberían haber implicado la puesta en marcha de una serie de medidas de control: reducción de ventas, disminución de márgenes e incremento de la morosidad fueron señales inequívocas de que el ciclo estaba cambiando pero, la empresa adoptó lo que algunos economistas han venido en llamar 'estrategia del avestruz', es decir, esconder la cabeza ante esta situación.» (Boronat Ombuena, 2009:47)

El sorprendente aumento del crédito, en todo caso, apuntaba también a un aumento de los riesgos. Pero el riesgo, ese principio que en economía es equivalente a beneficios, es a su vez la base del crédito: «Existe una relación directa entre el riesgo y la rentabilidad de una inversión», explica Birnbreier (2010:38). Tradicionalmente, los problemas derivados de la existencia de información asimétrica entre prestamistas y prestatarios hacen que los primeros se enfrenten a problemas tanto de selección adversa como de riesgo, mientras que las entidades bancarias pueden afrontar estos problemas con mayores ventajas, debido a su economía de escala y a su capacidad para «valorar y monitorizar eficientemente el riesgo de las operaciones bancarias» (Maudos y Fernández, 2008:16).

Sin embargo, el proceso de securitización, es decir, el empaquetamiento de un conjunto de deudas para obtener un producto estructurado que pueda ser vendido a inversores, habría hecho perder la noción de riesgo por parte de los inversores, según afirman

Patterson y Koller (2011), cuando «ese riesgo en realidad no se eliminaba, sino que se externalizaba a otros actores del sistema financiero, los cuales no estaban sujetos a regulación y supervisión, quedando con ello fuera de control ese riesgo externalizado» (Cobarsí-Morales *et al.* 2013:349).

Pero esto no parece ser un problema limitado únicamente a algunos productos relacionados con el crédito. Justamente, la especificidad del caso español radica en la sobredimensión de todo un sector inmobiliario que creyó en la infinitud de una extraordinaria etapa expansiva, explica Joaquín Maudos:

«[...] si bien la exposición directa a los productos subprime americanos era marginal, las debilidades y desequilibrios que acumuló en la etapa del boom inmobiliario han pasado factura en forma de caída de beneficios, aumento de la morosidad y problemas para refinanciar en los mercados internacionales el elevado nivel de deuda acumulado.» (Maudos Villarroya, 2011:87)

En esta fase de crecimiento del sector inmobiliario, los bancos tuvieron un papel esencial como financiadores, tanto de los promotores inmobiliarios como de los clientes finales de las viviendas. Por ello, en España este periodo de crecimiento inmobiliario supuso también una expansión en paralelo del propio negocio bancario, como detalla Ignacio M. Iturriaga, socio director de la compañía consultora financiera Irea:

«[...] Fue un descubrimiento lleno de ventajas y sin contraindicaciones de ningún tipo el poder justificar la apertura de una nueva sucursal en el rincón más insospechado del mapa si era a través de la financiación de un préstamo promotor. En menos de 2 o 3 años, dicha sucursal tendría al menos como clientes fidelizados a un grupo de entre 50 y 100 personas con sus hipotecas, nóminas, seguros de vida, etc. En fin, todo tipo de obligaciones de pago en caso de estar vivo y de derechos de cobro en caso de fallecimiento. Un negocio redondo en el que el principal responsable de expansión era el promotor inmobiliario y sus ganas de hacer buenos negocios construyendo y vendiendo.» (Iturriaga, 2011: 23)

Los beneficios que generaba este matrimonio entre entidades bancarias y promotores inmobiliarios animaron a bancos y cajas de ahorro a anticiparse en el negocio, «financiando la compra de suelo finalista que posterior mente entraría en promoción. Así nació el préstamo suelo que se transformaba en unos meses o años en préstamo promotor» (Iturriaga, 2011: 24). En los años previos a la crisis esto fue otro elemento

clave, puesto que las entidades bancarias llegaron a cumplir un importante papel incentivador en el negocio inmobiliario, ofreciendo a los promotores oportunidades de compra de suelos financiados directamente por su entidad, con préstamos que vencían en 2 o 3 años y con la promesa verbal de renovación: «La banca había creado su propia máquina en forma de sector promotor, inflado por los esteroides del apalancamiento, y los promotores creían haber inventado a la nueva banca», dice Iturriaga (2011:25).

Pasados los años, las acusaciones cruzadas entre los dos sectores más implicados en la crisis adquieren peso. El sector inmobiliario se considera en muchas ocasiones traicionado por una banca que goza de mecanismos de flexibilidad y ayuda, como las subastas de liquidez del BCE o las inyecciones del FROB, «pagadas por los mismos españoles que han visto cómo sus viviendas señalizadas con promotores no han llegado a término porque éstos no han obtenido la renovación de sus pólizas de crédito o no se les permite disponer de su préstamo promotor» (Iturriaga, 2011:25). Al final, con la reestructuración del sector bancario oficialmente completada, el FROB reconoce que el Estado Español no podrá recuperar más de 40.000 millones de euros de los 56.181 millones de euros de fondos públicos que inyectó el Gobierno (Gonzalo Alconada, 2015b).

#### 1.3.4. La crisis del crédito

En España, la financiación de las empresas y las economías domésticas depende fundamentalmente del sector bancario. Así, en 1995 el crédito representaba el 36% del total de los pasivos financieros de las empresas españolas, creciendo hasta el 44% en 2005, etapa previa a la crisis. Mientras, en la UE-15 esta proporción ha ido en detrimento, pasando del 39% en los años 90 al 31% en 2005 (Maudos y Fernández, 2008:266). Como ponen de manifiesto varios autores, la importancia de los bancos en la financiación de la economía aumenta aún más cuando hablamos de las familias o las PYMES, agentes económicos que «no disponen de otra alternativa» de financiación (Berges Lobera *et al.*, 2011:35).

En la medida en que personas y empresas necesitan crédito de las entidades financieras, la relación que establecen entre ellos es clave. Así, la banca ha mantenido siempre una relación especialmente importante con uno de los agentes económicos más demandantes de crédito, las empresas:

«[...] En general, las grandes empresas cuentan con un grupo de entidades bancarias de relación o core, que acceden a la provisión de servicios de valor añadido o negocios basados en comisiones; el acceso a este estatus suele venir acompañado por la provisión de financiación para el desarrollo de las operaciones. Estas entidades de relación se complementan con un grupo de entidades especializadas en determinados productos o regiones, para la prestación de servicios o financiación en segmentos específicos. La crisis financiera ha puesto a prueba este modelo de relación banca-empresa, en el que la relación se basaba en la confianza personal y en algo de negociación sobre los márgenes (llevadas a cabo, demasiado a menudo, en interminables comidas de trabajo).» (Sánchez y Sánchez, 2011:41)

En cuanto a los hogares, su dependencia del crédito también fue aumentando los años previos a la crisis, pasando de representar el 32% del PIB en 1995 al 72% en 2006. Mientras, en la UE-15 ha experimentado un menor crecimiento, hasta situarse en el 58%



del PIB en 2005 (Maudos y Fernández, 2008:267).

Esa dependencia termina siendo un gran lastre cuando en 2008 estalla la crisis. Familias y empresas se encuentran de pronto en un escenario donde la disponibilidad del crédito es mínima, como explica Andreu Missé:

«[...] Mes a mes, el crédito de la banca a las empresas sigue encogiéndose sistemáticamente desde que estalló la crisis. Y mientras dure la disminución de los préstamos es imposible la recuperación. El recorte del crédito significa que se deniegan las renovaciones de los préstamos concedidos, con lo que muchas empresas se ven abocadas a reducir su actividad o al cierre. Dentro de las grandes economías europeas, España es el país que más ha sufrido una reducción del crédito, próxima al 25% desde 2008, según la OCDE.» (Missé, 2014:24)

Carbó Valverde y Rodríguez Fernández señalan que, en buena medida, la idea de exclusión financiera posterior a la crisis, tiene que ver sobre todo con «el acceso a la financiación» (Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, 2015). El escenario de desconfianza generalizado en los distintos agentes económicos pone de relieve las dificultades con las que, a partir de la crisis, empezaron a encontrarse las empresas y familias a la hora de conseguir crédito. En un informe de 2012, el Fondo Monetario Internacional explicaba que la economía española se encontraba «in the midst of an unprecedented double-dip recession with unemployment already unacceptably high, public debt increasing rapidly, and segments of the financial sector lacking capital and market access» (FMI, 2012:5).

Como pone de relieve la “Encuesta sobre acceso de las pymes a la financiación ajena” del Banco de España (2012), entre las empresas son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) las que mayores problemas tienen a la hora de encontrar crédito. Así, un 87,3% de las PYMES que se dirigieron a entidades financieras en el primer trimestre de 2011 decían haber tenido problemas para acceder a financiación y casi el 14% no lo habría obtenido finalmente. Años después, en 2015, las PYMES seguían dando muestras de dependencia a las entidades bancarias. La Fundación de Estudios Financieros (FEF, 2015), presentaba a comienzos de 2015 un estudio titulado “Los retos de la financiación del sector empresarial” que confirma que la empresa española depende hasta en un 90% de la financiación de bancos y cajas de ahorros (porcentaje que en el total de las empresas se reduce al 80%).

En ese sentido, el tamaño de las compañías constituye un factor crítico a la hora de

valorar la situación y las perspectivas del acceso al crédito por parte de las empresas españolas y europeas. Así, «[...] el acceso a la financiación es el segundo problema más acuciante para las pymes europeas, mientras que se sitúa en el quinto lugar para las grandes empresas» (Sánchez y Sánchez, 2011:40).

Esto tiene consecuencias especialmente importantes en el empleo, ya que, como señala Escolano Olivares (2014:69), las PYMES representan en España el 65% del valor añadido (frente al 58% de la UE27 o el 23% de EEUU) y el 75% del empleo total (frente al 67% en la UE27 o el 29% en EEUU): «[...] La importancia económica de las pymes es mucho mayor en España de lo que es no solo en los EEUU sino también en el resto de la UE27» (Escolano Olivares, 2014:69). Trabajos como los de Iturrioz y Aragón (2014:534), indican que las PYMES, y sobre todo las pequeñas empresas familiares, reducen menos el empleo incluso en épocas de crisis y aportan «riqueza y estabilidad al territorio donde operan» (Iturrioz y Aragón, 2014:534).

Sin embargo, según refleja el *Boletín de Morosidad y Financiación Empresarial* de CEPYME (2014), las microempresas y pequeñas empresas solo reciben un 23,6% de los créditos concedidos por las entidades bancarias, mientras que las grandes empresas recibirían un 54,7% de ese tipo de financiación. Según este mismo estudio, el 23,4% de las pequeñas y medianas empresas consideran que su segundo problema es la falta de crédito, un porcentaje que en Europa solo supera Grecia.

La crisis de crédito se habría convertido en un fenómeno económico tan importante como para que el Ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, presentara como principal objetivo de la reforma del sistema financiero que «[...] vuelva a ejercer su función principal: conceder crédito a familias y empresas para recuperar el crecimiento económico y la generación de empleo.» (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012).

En 2014, con la reforma del sector financiero español avanzada, el Fondo Monetario Internacional felicita al gobierno español en su *Final Report* de febrero de 2014 por la reestructuración bancaria, pero reconoce que «la capacidad para generar ingresos con el negocio principal de la banca -el crédito- ha seguido bajando durante 2013». Mientras, sigue la búsqueda de fuentes alternativas de financiación, tanto interna (autofinanciación, desinversiones, ralentización de inversiones) como externa (agencias de crédito a la exportación, instituciones multilaterales, bancos de desarrollo locales, mercados de capitales). Estas fuentes, aunque todavía minoritarias para las pequeñas y medianas

empresas, habrían «cobrado una relevancia significativa, lejos del papel secundario que representaban en los años del crédito fácil previos a la crisis» (Sánchez y Sánchez, 2011:41).

El acceso al crédito se ha convertido en un elemento tan problemático, que algunos autores muestran cierta sorpresa ante una recuperación económica en este escenario. El departamento de Macroeconomía, Planificación estratégica y Estudios de CaixaBank, señala que la recuperación económica se inicia en el tercer trimestre de 2013, mientras «el saldo vivo de crédito se contraía, lo que dio lugar a una recuperación sin crédito (*creditless recovery*)» (Montoriol-Garriga, 2015). Este término se utiliza en la literatura económica para referirse a un episodio de crecimiento del crédito negativo en los tres años que siguen a una recesión.

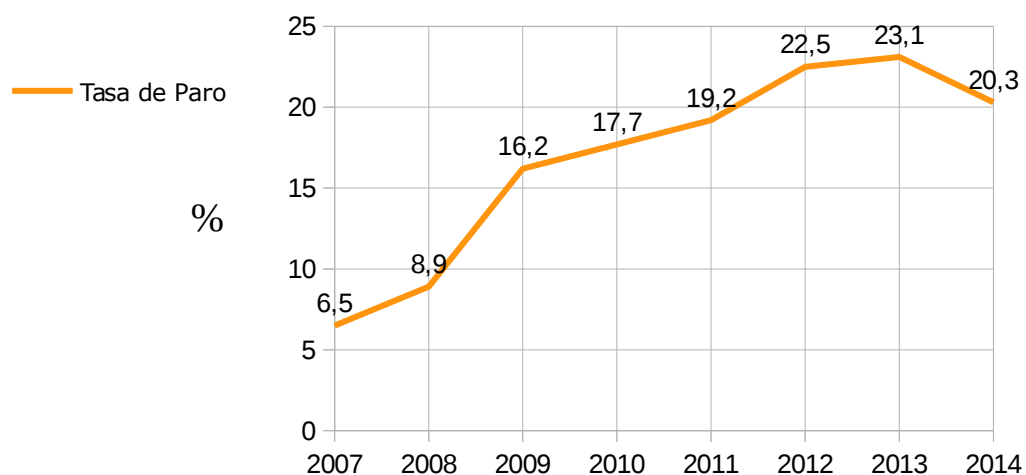
Sin embargo, en 2015 se está viviendo un cambio de tendencia, con el crecimiento de un 99% en la nueva producción de crédito a empresas (Oregui, 2015). Tras caer un 26% desde 2008, el crédito a familias también está dando síntomas de recuperación en 2015, aunque sin llegar a los niveles previos a la crisis.

### 1.3.5. De la crisis económica a la crisis social

Según han ido pasando los años tras el estallido de la crisis, se ha percibido la gravedad del impacto social de un episodio como este. Varios organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han alertado de que esta «Great Recession» ha disparado los índices de desigualdad entre la población con más recursos y la más pobre. Así, entre los años 2007 y 2011, los ingresos reales del 10% más pobre de la población española habría disminuido un 13% anual, mientras que el 10% de la población más rica tan solo habría sufrido una reducción de un 1,4% en sus ingresos (OCDE, 2015).

Y es que España es uno de los países que más profundamente ha sufrido las consecuencias de la crisis. Quizás el efecto específico más sorprendente, al ser comparado a nivel internacional, es el propio desempleo que se ha registrado en pocos años: «El máximo exponente de la intensidad de la crisis es haber pasado en pocos años de una tasa de paro cercana al 8% a un nivel que en estos momentos ya supera el 21%», señalaba Maudos (2011:87) ya en 2011. Como indica el Gráfico 2, la Tasa de desempleo parece haber alcanzado su techo en 2013, tras seis años ininterrumpidos de crecimiento:

Gráfico 2: Tasa de paro en España (2007-2014) en % de la población activa



Fuente: EPA, Instituto Nacional de Estadística (INE)

La propia reforma del sector financiero habría supuesto un importante recorte del empleo, tras el cierre de sucursales y el recorte en la plantilla de trabajadores y trabajadoras. Así, de 2008 a 2010, en tan solo dos años, las entidades de crédito españolas habrían destruido unos 13.280 empleos (un 5% de la plantilla total que tenían justo antes de la crisis) y habrían cerrado 2.770 sucursales (Romani, 2012).

Pero la crisis económica habría tenido consecuencias en amplios y diversos segmentos de la sociedad. Los efectos se han ido mostrando con toda su crudeza en aspectos tan dispares como la tasa de deshaucios o el cierre de pequeños comercios, pero también en factores menos evidentes como la exclusión social, que no solo incluye la falta de ingresos económicos o empleo, sino también «un debilitamiento de los lazos sociales, un descenso de la participación social y por tanto una pérdida de derechos sociales» (Laparra, 2010:103).

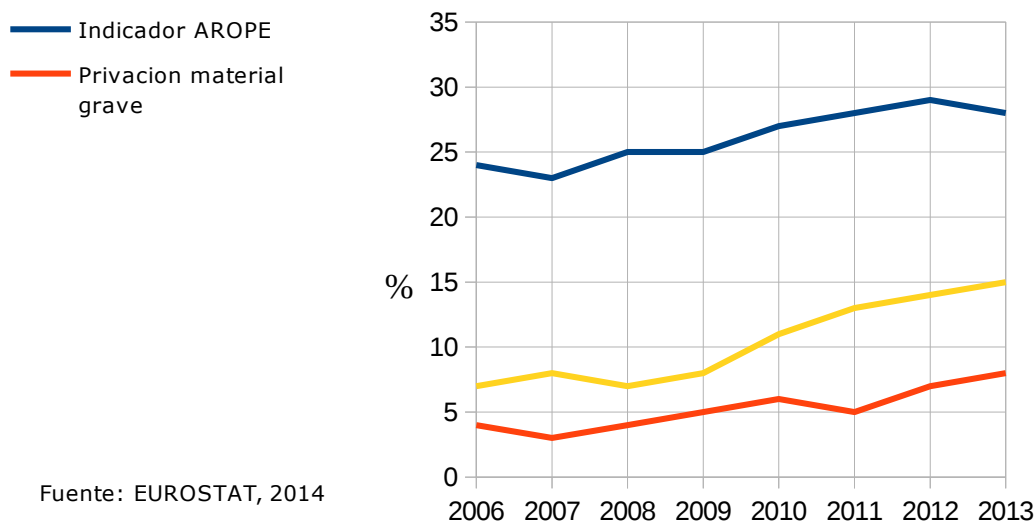
Según la Encuesta Financiera de las Familias (EFF) del Banco de España (2014), entre 2002 y 2005 la expansión económica, encabezada por el *boom inmobiliario*, incrementó un 55% los patrimonios de las familias españolas. Empujadas por el viento favorable del crédito, aumentaron las deudas de las familias en un 65%. Entre 2005 y 2008 se registra un brusco frenazo, debido al cual la riqueza total de los hogares sólo creció un 2,9%, coincidiendo con los últimos años del ciclo expansivo y el inicio de la crisis. Ya en plena crisis, entre 2008 y 2011, el patrimonio medio registra un descenso del 12,5%, atribuible casi en exclusiva a la bajada del valor de los inmuebles. En todo este proceso ha aumentado la polarización de la riqueza, con una *ratio* de desigualdad (obtenida al dividir el patrimonio de los cuartiles más rico y más pobre) que aumenta de 33 en 2002 a 51 en 2011.

Así, el diferencial de renta media entre el 10% de hogares que más gana y el 20% con menos ingresos pasó de 12 en 2002 a 14 en 2011, mientras el diferencial de riqueza pasó de 54 a 87 (Banco de España, 2014). Es decir que la desigualdad de riquezas creció a un ritmo tres veces mayor que la de renta, provocando una revalorización patrimonial de más de un billón de euros en el decil más rico (de 1,14 a 2,15 billones). Como resultado, el 10% más rico concentra la propiedad, y los beneficios y revalorizaciones, de la mayor parte de las acciones empresariales (cotizadas y no cotizadas), los fondos de inversión y otros activos financieros.

La propia Comisión Europea (2015) habla de más de 12,5 millones de personas en España «en riesgo de pobreza y exclusión social en 2013» y uno de los países de la UE con

«mayores desigualdades». Como señala la evolución del indicador AROPE (que combina factores de renta, privación material severa y baja intensidad del empleo), la pobreza y el riesgo de exclusión social aumentan notablemente desde el año 2010. El Gráfico 3 recoge tres indicadores distintos de la pobreza en España:

Gráfico 3: Porcentaje de población española según los tres indicadores de pobreza entre 2004 y 2013.



El indicador AROPE combina factores de renta (pobreza relativa), privación material severa y baja intensidad del trabajo, de manera que una persona en riesgo de pobreza y exclusión social es aquella cuyo nivel de renta se encuentra por debajo del umbral de la pobreza, sufre privación material severa o reside en hogares con baja intensidad de empleo (Malgesini y Candalija, 2014).

Los estudios de la Comisión Europea apuntan justamente a que los efectos sociales más dañinos emergen unos años después del estallido de la crisis. Así, el número de personas que sufren privaciones materiales graves habría aumentado a un 6,2% en 2013 frente a un 5,8% en 2012. Debido al persistente desempleo, también el número de hogares que carecen de ingresos alcanzó la cifra de 740.500 en el segundo trimestre de 2014, casi el doble que en 2008 (Comisión Europea 2015).

Por ello, un reciente estudio realizado por la Fundación Alternativas señala que la crisis ha profundizado en la polarización de la riqueza, haciendo más evidente sus efectos en las personas con mayor nivel de exclusión social:

«[...] La crisis ha supuesto un impacto muy desigual para las distintas categorías socioeconómicas, con un declive más intenso de la ocupación entre las clases

trabajadoras, con los obreros cualificados y semicualificados a la cabeza. Frente a lo que suele pensarse, las nuevas clases medias de profesionales y directivos han mantenido su tamaño relativo en el conjunto de la población ocupada, lo que evidencia un impacto menor en la crisis. Mientras la tasa de paro de los directivos y empresarios ha pasado del 1% al 2,8%, la de los obreros no cualificados lo ha hecho del 9,2% al 25,3%.» (Embid, 2015)

Max-Neef y Smith señalan que lo que caracteriza al crecimiento económico no solo es la producción de «una creciente montaña de bienes y servicios para una minoría de la población planetaria» sino, además, «que cuando llega la hora de la verdad, como aconteció con la crisis iniciada en octubre de 2008, son los pobres y la clase media, que no se habían beneficiado del crecimiento económico, quienes tienen que pagar el precio más alto» (Max-Neef y Smith, 2011).

Pero incluso dentro de esa clase media se han observado diferencias importantes. Así, Vicent, Castro, Agenjo y Herrero señalan que los efectos sociales de la crisis no afectan por igual a todos los miembros de la familia, sino que «se muestran más duros con los menores, que presentan más riesgo de pobreza, y con las mujeres, que asumen el trabajo derivado del recorte de servicios públicos y, en muchos casos, las dificultades impuestas por menores ingresos» (Vicent *et al.*, 2013:3).

La Comisión Europea se refiere a los jóvenes y a los niños como los grupos sociales que más están sufriendo los efectos de la crisis, pero también habla de grupos específicos, tradicionalmente afectados por la pobreza y la exclusión social, como «los inmigrantes, la población romaní y las personas discapacitadas», cuya situación habría «empeorado significativamente durante la crisis» (Comisión Europea, 2015).

Al análisis de los efectos sociales de esta crisis hay que sumar aquellas perspectivas que abren el foco al escenario internacional, con el objetivo de integrar en una visión global las repercusiones de una crisis que, por unos motivos u otros, ha afectado a la población de muchos países. Así, Méndez Gutierrez del Valle señala que el escenario de la pobreza en 2008 mostraba tasas similares desde hacía veinte años, a pesar del crecimiento de la población, por lo que en realidad el número de personas afectadas por uno u otro tipo de carencias e injusticias «[...] tiende a aumentar en valores absolutos y a concentrarse en determinados territorios, generando así una presión sobre los recursos y una conflictividad, larvada o ya visible, que la emigración intenta aliviar» (Méndez Gutierrez del Valle, 2011:128). En ese sentido, la rápida expansión del comercio internacional en las

últimas décadas y el enorme crecimiento de muchas economías, uno de los elementos característicos de la globalización económica, «no ha ido acompañado de un progreso paralelo en la reducción de la pobreza y en el avance hacia un más efectivo desarrollo humano de muchas regiones del mundo», explica Méndez Gutierrez del Valle (2011:92).

Por ello, algunos autores hablan de una crisis sistémica que afecta a la desigualdad y a la pobreza. Jose María Tortosa, del Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz de la Universidad de Alicante, por ejemplo, considera que la crisis económica es en realidad «[...] la combinación de varias de ellas, cada una con su propia lógica» (Tortosa, 2010:17).

Aunque cada autor suele poner el acento en un tipo específico de crisis, alineado con su trabajo, las distintas formas de crisis son un reflejo de los denominados «global risks», con los que se trabaja desde hace años en distintos foros internacionales, como el *World Economic Forum*. En ese sentido, podríamos hablar de crisis económica, crisis ideológica, crisis energética, crisis alimentaria, crisis medioambiental, crisis democrática e incluso de la crisis de hegemonía de los EEUU, explica Tortosa (2010:23). Tortosa habla, por tanto, de una «crisis global», interconexión de todas estas crisis, «[...] mucho más complicada que la grave crisis económica que suele estar en los medios» (Tortosa, 2010:17).

En esa línea, Max-Neef y Smith señalan que «a lo que nos enfrentamos hoy no es simplemente una crisis económica y financiera, sino una crisis de humanidad. Probablemente sea cierto afirmar que nunca antes en la historia humana han convergido y alcanzado su apogeo tantas crisis al mismo tiempo» (Max-Neef y Smith, 2011). Entre esas crisis, estaría una de tipo ético, como «la consolidación de la codicia como valor fundamental», y otra de tipo medioambiental, «la destrucción de la naturaleza y el menosprecio de los límites planetarios» (Max-Neef y Smith, 2011).

Y es que esa «crisis global» incluye inevitablemente muchas de las temáticas sociales que trata este trabajo de investigación, pero también aquellas temáticas medioambientales que ponen de relieve el llamado “reto ecológico”, la sostenibilidad del planeta como legado para las generaciones futuras (Brundtland, 1988).



### 1.3.6. El marco de la crisis medioambiental

La eclosión en 2007 del cambio climático en la opinión pública española supone una llamada de atención con base científica al desarrollismo de los países de la OCDE desde los años 70. El aumento de las emisiones de efecto invernadero es un fenómeno relativamente rápido y reciente, y los pronósticos del IPCC se venían repitiendo cada vez con más intensidad mediática desde principios del siglo XXI.

Sin embargo, los trabajos académicos que señalan los límites medioambientales al crecimiento económico comienzan ya en los años 60, con autores como Bertrand de Jouvenel o Kenneth Boulding. Sus precursores intelectuales fueron investigadores de campos ajenos a la economía, como la física, la química o la biología. Los trabajos de Sadi Carnot, Rudolf Clausius o Frederick Soddy influyeron en autores como Boulding, que en 1966 publicaba un artículo titulado “The economics of the coming spaceship earth” utilizando una didáctica metáfora: para lograr una economía de equilibrio, no expansiva, la sociedad debe dejar la cultura del *cowboy economy* y su colonización del Oeste para pensar en la cultura del *spaceship economy*, es decir, la economía limitada dentro de un espacio, como pueda ser una nave espacial.

En la siguiente década, sin embargo, aparecen los textos de Nicholas Georgescu-Roegen, el autor más influyente en lo que comenzaba a denominarse *economía ecológica*. Georgescu-Roegen analiza la economía como parte de un proceso complejo, en diálogo con otras dinámicas como el flujo energético de la biosfera: el proceso económico, dice Georgescu-Roegen (1975), es una extensión de la evolución biológica y, por consiguiente, los problemas más importantes de la economía deben ser abordados desde esta perspectiva. Con una excepcional visión multidisciplinar, es capaz de utilizar la termodinámica y la biología para explicar la función de los recursos naturales en la producción.

Georgescu-Roegen, por tanto, ubicó de nuevo la economía en las condiciones materiales que el planeta y sus recursos posibilitan, rompiendo la burbuja teórica que la economía clásica ha construido (Naredo, 2006; Max-Neef y Smith, 2011). En ese sentido, la potencia de esta bioeconomía es su capacidad para analizar el sistema socioeconómico como un sistema complejo y holístico, engarzado con el mismo sistema biológico del que dependen

los recursos naturales y, por tanto, los suministros de la producción.

Estas cuestiones llegan a las grandes instituciones internacionales en la década de los 70, con un documento ya mítico del Club de Roma en 1972, donde se comienzan a esbozar preguntas sobre la infinitud de los recursos. El Informe Brundtland de 1987 da otro paso más allá, hablando de fenómenos como el agujero de ozono, el efecto invernadero o la pérdida de diversidad biológica. Años después, el Consejo Europeo delimitaba a través del Tratado de Lisboa (Comisión Europea, 2000) un nuevo objetivo estratégico para la Unión Europea: «convertirse en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejor empleo y una mayor cohesión social».

El propio Consejo Europeo comenzó a diseñar un año después, en Gotemburgo, lo que ha terminado siendo La estrategia de desarrollo sostenible de la Unión Europea (EDS de la UE). Esa estrategia partía de la necesidad de “completar” el compromiso político alcanzado en el Tratado de Lisboa, «incluyendo una dimensión medioambiental» (Comisión Europea, 2009a), y así constituir «un marco para una visión a largo plazo de la sostenibilidad en la que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente van parejos y se potencian mutuamente» (Comisión Europea, 2009a).

Cuando en noviembre de 2006 se estrenaba en España el documental “Una verdad incómoda”, protagonizado por el que fuera vicepresidente del gobierno de los EEUU, Al Gore, los estudios sobre los impactos medioambientales de la actividad humana eran numerosos. El éxito de la película de Al Gore, ganadora del Oscar al Mejor Documental, simbolizó la eclosión en la opinión pública de un fenómeno tan complejo como es el cambio climático, pero otros temas como la pérdida de biodiversidad, la contaminación del aire o la desertificación ya habían dejado de ser desconocidos para la opinión pública.

Los recursos naturales básicos como el agua, la pesca, la madera, los suelos fértiles o el aire limpio, están sometidos cada vez a mayores presiones. Se ha multiplicado por 12 el consumo mundial de combustibles fósiles durante el siglo XX, al final del cual se extraían también 34 veces más recursos materiales que al comienzo (International Resource Pannel, 2011). Así, cada persona consume en la Unión Europea alrededor de 16 toneladas de materiales al año, 6 de las cuales se convierten en residuos, acabando la mitad de ellas en un vertedero (Comisión Europea, 2011a).

Este ritmo en la extracción de los recursos estaría poniendo en riesgo la funcionalidad de muchos ecosistemas y, por tanto, su capacidad para realizar procesos como la depuración del agua y el aire, la regulación del clima o la provisión de alimentos. Además, estos impactos aceleran la pérdida de biodiversidad, que actualmente tiene lugar a un ritmo entre 1.000 y 10.000 veces superior a lo que se espera de forma natural, señala la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2007). Según el *Índice Planeta Vivo* de WWF, tan solo en los últimos 40 años hemos perdido un 30% de las especies de vertebrados (WWF, 2010). La UICN indica que cada año se extinguen en el planeta entre 10.000 y 50.000 especies, así que algunos autores hablan incluso de «la sexta extinción masiva» (UICN, 2007).

El Informe Brundtland de 1987 y los distintos foros internacionales que le siguen para tratar estos problemas, han servido para poner encima de la mesa este proceso de agotamiento y presión sobre los recursos naturales, a la vez que abrían un debate que hoy sigue tan vigente como el primer día: ¿qué hacer para revertir la creciente presión sobre el planeta y sus recursos naturales?

Con esta cuestión comienza también el debate alrededor de una idea que el propio Informe Brundtland esboza, el “desarrollo sostenible”, reuniendo defensores y críticos desde finales de los años 80. Jorge Riechmann, por ejemplo, uno de los autores que representan la economía ecológica, describía la idea en los siguientes términos:

«[...] A pesar del dramatismo de los problemas planetarios correctamente diagnosticados en el informe Brundtland (efecto invernadero, adelgazamiento de la capa de ozono estratosférico, acidificación del medio ambiente, acumulación de residuos tóxicos y radiactivos, desertización, desforestación, pérdida de suelos cultivables, extinción masiva de especies animales y vegetales, el efecto final resulta balsámico para la conciencia de acumuladores y explotadores: tiene que continuar el crecimiento económico y la búsqueda de beneficios en todo el planeta. Para hacer frente a la crisis, más de lo mismo.» (Riechmann, 1995:30)

Sin embargo, la idea de desarrollo sostenible también se ha ido adaptando a estas críticas y su base teórica se ha terminado configurando, en los últimos años, dentro del marco abierto por la Responsabilidad Social Corporativa. La teoría triádica de la sostenibilidad, como veremos en el Capítulo III, Marco Teórico, sería una de sus principales aportaciones.

## 1.4. Crisis de confianza en el sector bancario español

Que el origen de la crisis estuviera ligado al crédito inmobiliario y a los mercados financieros puso a diferentes agentes en uno de los retos más complejos con los que han tenido que lidiar en las últimas décadas, la pérdida de legitimidad ante la ciudadanía, explica el economista Jose María Serrano Sanz: «[...] la crisis está ya imponiendo la obligación de replantearse el papel de las dos grandes instituciones de las economías modernas, mercados y Estados» (Serrano Sanz, 2011:21).

Según distintas encuestas que recogen la percepción de la ciudadanía, los distintos agentes del sector financiero habrían pasado a ser valorados negativamente tras la crisis. La Tabla 2 recoge la valoración de los españoles y españolas sobre algunas de las temáticas del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), al ser preguntados por los tres principales problemas que existen en España:

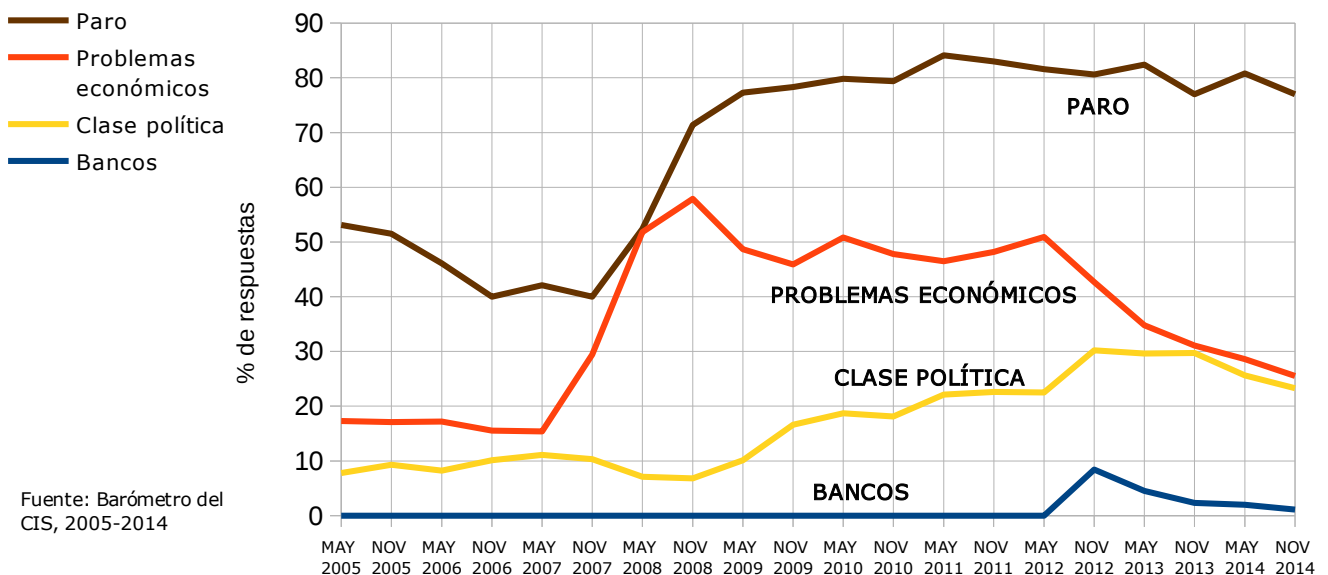
Tabla 2. Evolución del porcentaje de acuerdo en algunos de los principales problemas que existen en España (formato multirespuesta), entre 2005 y 2014.

ALGUNOS PRINCIPALES PROBLEMAS	MAY 2005	NOV 2005	MAY 2006	NOV 2006	MAY 2007	NOV 2007	MAY 2008	NOV 2008	MAY 2009	NOV 2009	MAY 2010	NOV 2010	MAY 2011	NOV 2011	MAY 2012	NOV 2012	MAY 2013	NOV 2013	MAY 2014	NOV 2014
Paro	53,1	51,5	46,1	40	42,1	40	52,4	71,4	77,3	78,3	79,8	79,4	84,1	83	81,6	80,6	82,4	77	80,8	77
Problemas económicos	17,3	17,1	17,2	15,5	15,4	29,4	51,8	57,9	48,7	45,9	50,8	47,8	46,5	48,2	50,9	42,7	34,8	31,1	28,6	25,5
Clase política	7,8	9,3	8,2	10,1	11,1	10,3	7,1	6,8	10,1	16,6	18,7	18,1	22,1	22,6	22,5	30,2	29,6	29,7	25,6	23,3
Bancos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,4	4,5	2,3	2	1,1

Fuente: Barómetro del CIS, 2005-2014

Aunque el Barómetro del CIS incluye otros temas, como “Los problemas relacionados con la calidad del empleo” o “El Gobierno, los políticos y los partidos”, los *items* seleccionados nos ofrecen una perspectiva significativa de cómo ha evolucionado la valoración de algunos de los principales agentes, incluidos los bancos. El Gráfico 4 permite una visualización de estos resultados.

Gráfico 4. Evolución del porcentaje de acuerdo en algunos de los principales problemas que existen en España (formato multirespuesta), entre 2005 y 2014.



El principal problema que aparece en las encuestas realizadas en el periodo 2005-2014 es “el paro”, que aumenta bruscamente a finales de 2007 y durante todo 2008. La respuesta “problemas económicos” tiene un enorme crecimiento incluso antes, a mediados de 2007. Sin embargo, el hartazgo con la clase política ha sido mucho más progresivo, con un momento cumbre a finales de 2012. En esa misma época aparecen los bancos como uno de los principales problemas, aunque tímidamente, si lo comparamos con el paro o incluso con la clase política.

La crisis ha supuesto un descrédito generalizado de varias instituciones y agentes económicos, aunque se observan diferencias importantes. En el caso de las empresas, algunos investigadores hablan de un deterioro de «los intangibles corporativos» (López Triana, 2012:13), pero también es verdad que otros estudios sobre marca y reputación muestran que algunas entidades han conseguido mantener una reputación excepcional. Por ejemplo, Merco Empresas, monitor empresarial de reputación corporativa, destaca en 2012 a Santander, CaixaBank y BBVA entre las 11 empresas con mejor reputación en España. La Tabla 3 recoge las puntuaciones de algunas de las entidades bancarias mejor ubicadas en el *ranking*.

Tabla 3. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas, entre 2006 y 2013.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Santander</b>	6771	7224	8408	8851	9896	10000	8936	8859
<b>BBVA</b>	6799	7228	7909	7430	8173	8064	7381	7539

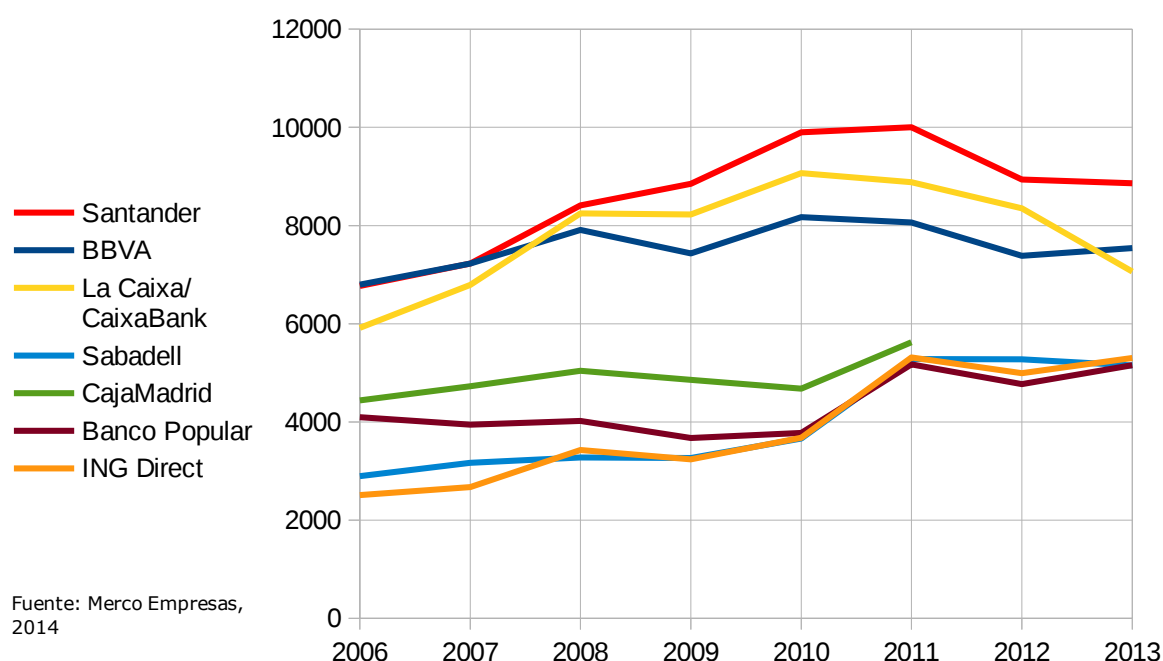
La Caixa/ CaixaBank	5918	6792	8245	8224	9066	8885	8348	7063
Sabadell	2893	3168	3273	3261	3659	5279	5275	5149
Bankia							4548	
CajaMadrid	4437	4724	5041	4859	4677	5623		
Banco Popular	4093	3946	4021	3675	3774	5171	4769	5152
Bankinter	4112	4058	4385	3703	4216	5342	5092	5014
ING Direct	2509	2674	3428	3236	3677	5311	4991	5303
Bancaja	2588	3152	3693	3419	3871	5237		

Fuente: Merco Empresas, 2014

Caja Madrid y Bancaja dejan de aparecer en el ranking en 2012, tras la fusión de siete cajas de ahorros (Caja Madrid, Bancaja, Caja de Canarias, Caja de la Rioja, Caja Ávila, Caixa Laietana y Caja Segovia). De la unión surge primero el Banco Financiero y de Ahorros (BFA) y, posteriormente, en marzo de 2011, su filial Bankia. En julio de 2011, por ejemplo, "Criteria CaixaCorp S.A.", entidad de inversión de capital dentro del grupo "la Caixa", pasa a denominarse "CaixaBank, S.A.". 2011 y 2012 son quizás los años más convulsos en el sector, con las adquisiciones y fusiones de varios bancos.

Así pues, el monitor Merco Empresas también refleja este periodo en términos de pérdida de reputación corporativa en todas las entidades bancarias que recoge, como muestra el Gráfico 5.

Gráfico 5. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas, entre 2006 y 2013.



Como vemos, 2012 supone un cambio de tendencia en la reputación de las principales entidades bancarias, incluso en aquellas que más han crecido en este concepto durante los años de crisis: Santander y La Caixa/CaixaBank en el grupo principal; ING Direct y Banco Sabadell en el segundo grupo. En ese sentido, mientras que la crisis habría generado importantes diferencias en la reputación de las tres entidades del grupo de cabeza, en el segundo grupo de entidades habría supuesto cierta homogeneización.

Otros estudios, como el de satisfacción de los clientes que realiza la empresa consultora y de investigación de mercados EPSI Rating (2012), señalan que en 2012 los bancos españoles recibían la peor valoración entre los países europeos que participan en la investigación. Aunque todas las entidades empeoran la valoración de 2011, el Banco Santander mantenía el primer puesto y Bankia, tras ser nacionalizada, el último.

En lo que respecta al segundo grupo, encontramos a entidades de otros países con filiales en España, como ING Direct o Bankinter, que normalmente destacan en las encuestas de satisfacción a clientes. Así, el estudio *Benchmarking Banca* de la consultora TNS señala durante estos últimos años a ING Direct como el banco mejor valorado y recomendado por su propios clientes. TNS realiza esta encuesta anualmente con 3368 opiniones entre clientes de 30 entidades. En esa línea, el estudio "La nueva visión de la banca multicanal" de IBM (2012), señala que «el nivel de satisfacción medio de los clientes se eleva hasta un 86% en el caso de las filiales españolas de los bancos extranjeros, posiblemente por tener una mayor sencillez y claridad en lo que ofrecen» (IBM, 2012) La calidad de servicio percibida por los clientes de estas entidades también parece superior a la media. La menor capilaridad de la red de oficinas de este tipo de entidades no parece ser un problema desde el punto de vista de la satisfacción de sus clientes.

Otros estudios realizados por organizaciones de consumidores irían en la misma línea. Según la última encuesta realizada por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) de satisfacción con los bancos entre sus socios, se observa la prioridad de los clientes por entidades como ING Direct, debido a sus «productos transparentes, fáciles de operar y sin comisiones ni gastos ocultos» (OCU, 2014). En ese sentido, la encuesta señala que las entidades que más contentos tienen a sus clientes «operan principalmente por internet o bien incorporan criterios éticos en su gestión» (OCU, 2014).

Por tanto, se observa que los efectos de la crisis se hacen notar en la reputación de todas las entidades bancarias, pero con diferencias importantes entre ellas. Además, este efecto se hace realmente visible entre 2011 y 2013.

### 1.4.1. Credibilidad de las instituciones y del sector financiero

La puesta en duda de los sistemas de análisis y gestión de riesgos por parte del sector financiero y los reguladores es uno de los efectos más visibles de la crisis, como señala Santiago Fernández de Lis, Economista-Jefe de Sistemas Financieros y Regulación de BBVA Research:

«[...] A raíz de las oleadas de rescates bancarios, sobre todo en Estados Unidos y en Europa, las autoridades han ido tomando conciencia de que el control de riesgos de estas instituciones había sido insuficiente, la disciplina de mercado había fallado radicalmente, el riesgo moral se había disparado y la garantía pública -implícita o explícita- de parcelas muy grandes del sistema financiero estaba comprometiendo la propia sostenibilidad de las finanzas públicas» (Fernández de Lis, 2011:31).

Nadal Mateu (2009:37) señala que los errores en la gestión del riesgo empresarial han terminado poniendo en duda todo el sistema de gestión del riesgo. Así, el inusitado crecimiento de los productos hipotecarios y del crédito fácil, señala este autor, no fueron señales suficientes: «La prácticamente total desaparición de la liquidez en todos los mercados fue una auténtica sorpresa para los supervisores y las entidades» (Nadal Mateu, 2009:34).

Es probable que las dudas que se han cernido sobre los reguladores haya terminado suponiendo un cuestionamiento del propio modelo regulatorio, explica Fernandez de Lis:

«[...] La confianza en la capacidad autorreguladora de los agentes que participan en estos mercados (mediante códigos, estándares y buenas prácticas, que tanto proliferaron en los primeros años de la década de los 2000) también se ha visto seriamente cuestionada, y con ella el enfoque regulatorio *suave*, del que el Reino Unido fue el máximo exponente» (Fernandez de Lis, 2011:37).

Pero además, el descrédito de otros agentes financieros pronto se hizo manifiesto. Es el caso de las agencias de calificación. En un principio, las agencias de calificación son empresas que obtienen beneficios a cambio de ofrecer un servicio indispensable en el



funcionamiento del sistema financiero. Como explica Birnbreier, las calificaciones crediticias, facilitando a los inversores una medida del riesgo que hay tras una inversión, «ayudan a mejorar la transparencia de precios y la objetividad en el mercado» (Birnbreier, 2010:38).

Sin embargo, Frank señala que las predicciones de los analistas financieros se basan en la comparación con el resto de los análisis, de tal forma que «nadie quiere arriesgar a dar una calificación baja y luego quedar en evidencia» (Frank, 2008), esto haría que la tendencia sea la de calificar de forma positiva y en conjunto con el resto, porque dar valoraciones negativas sería más arriesgado para los analistas.

Así, algunos autores señalan a estas agencias de calificación como los agentes financieros que cometieron los mayores errores, justamente por su supuesto papel de arbitraje y contención:

«[...] En el centro de todos los fiascos parecen estar -y así lo aceptan hoy los muchos gobiernos y foros multilaterales que proponen su impostergable reformarlas grandes agencias de calificación, las cuales fallaron de un modo general y sistemático en su función de ponderar los riesgos de todo tipo de productos.» (Arias, 2010:58)

Según Arias, el conflicto de intereses (las ganancias de las agencias proceden en buena medida de los pagos de los propios emisores de bonos y sus bancos) de las compañías de calificación «hasta hace poco han sido ignorados por mercados y gobiernos» (Arias, 2010:58). Antes de la crisis, algunos autores ya criticaban el modelo estandarizado y bajo presión en el que trabajan las empresas de calificación o *rating* (Hockmann *et al.* 2007), y la crisis parece haberles dado la razón:

«[...] Mediante la calificación crediticia, los originadores de estos productos consiguieron que los inversores no los percibieran como instrumentos derivados complejos sino como productos comparables con valores particulaes como una acción o un bono. El rating por tanto bajó la percepción del riesgo y permitió a las entidades financieras ofrecer los productos estructurados a una base mucho más amplia de inversores.» (Birnbreier, 2010:40)

En la misma línea, Cobarsí Morales, Canals Parera y Ortoll Espinet (2013) señalan que desde la década de 1970 estas agencias tuvieron un cambio en su financiación: «[...]

pasaron de estar pagadas por suscripción por parte de los usuarios de la información que deciden sobre las inversiones en un determinado producto, a estar financiadas por aquellas mismas instituciones que ofrecían los productos. Además, algunas de ellas vendían a sus clientes asesoría y modelos en orden a la estructuración de productos para facilitar que estos obtuvieran la máxima nota» (Cobarsí Morales *et al.*, 2013:350).

Sin embargo, las instituciones públicas normalmente han trasladado sus críticas en todo el sector financiero. Por ejemplo, ya en septiembre de 2009, tan sólo un año después del derrumbe del banco de inversiones Lehman Brothers, los líderes del G20 se reunían en Pittsburgh (EEUU), para elaborar una declaración que colocaba al sector financiero en el centro del modelo que originó la crisis:

«[...] Major failures of regulation and supervision, plus reckless and irresponsible risk taking by banks and other financial institutions, created dangerous financial fragilities that contributed significantly to the current crisis» (G20 Leaders' Statement, 2009:7).

Esa cumbre del G20 quizás supuso la reunión internacional de máxima representatividad más dura para el sector financiero. El documento final así lo muestra, asociando varias veces el modelo financiero causante de la crisis con ideas como "irresponsabilidad", "riesgos", frente a un nuevo modelo bajo las ideas de "regulación", "sostenibilidad", "crecimiento equilibrado".

Pero este cuestionamiento se ha extendido también, en algunos autores, a la capacidad de autoregulación del propio mercado:

«[...] Resulta irónico que uno de los fallos más flagrantes de la disciplina de mercado en los años buenos -la consideración de la deuda pública de los países de la Eurozona como equivalente, independientemente de sus fundamentos- se haya corregido en medio de la crisis, cuando los participantes en los mercados financieros se han dado cuenta súbitamente de los riesgos de la deuda soberana, como resultado en buena parte de los rescates masivos de bancos. Es evidente que la disciplina de mercado funciona de manera muy discontinua y, lo que es más grave, no funciona cuando más se necesita, en la fase alta del ciclo» (Fernández de Lis, 2011:31).

Algunos autores, como Ariño Ortiz, señalan incluso a las entidades bancarias y al sector

financiero como instituciones poco fiables ante esa disciplina de mercado libre:

«[...] La banca no puede ser dejada al comportamiento espontáneo del mercado. La disciplina de mercado puede ser suficiente en otros sectores pero no en la banca. Aún sabedores de los vicios de toda regulación, afirmamos que en este sector son todavía más grandes y peligrosos los fallos del mercado que los fallos de regulación» (Ariño Ortiz, 2014:199).

Sin embargo, en el lado contrario, otros autores consideran que son las instituciones reguladoras, como los Bancos Centrales, las que tuvieron un papel negativo más evidente, llegando a estimular la inflación crediticia: «[...] los banqueros, durante la etapa de euforia especulativa se limitaron a responder a los incentivos (de tipo de interés reales nulos o negativos y expansión artificial del crédito) creados por los Bancos Centrales» (Huerta de Soto, 2010: 196). Huerta de Soto considera que los bancos se vieron obligados a este exceso crediticio para mantener su competitividad: «[...] si algún banco tenazmente decide no implicarse en el proceso de expansión crediticia, pierde una creciente cuota de mercado y corre el peligro de convertirse en una exótica irrelevancia» (Huerta de Soto, 2010:198).

Esta visión entronca con la perspectiva económica liberal donde la crisis es un nuevo ejemplo de las nocivas repercusiones del exceso planificador de los Bancos Centrales (o la Reserva Federal en EEUU) ante la autonomía de los mercados:

«[...] el teorema de la imposibilidad económica del socialismo, descubierto por los economistas austriacos Ludwig von Mises y Friedrich A. Hayek, según el cuál es imposible organizar económicamente la sociedad en base a mandatos coactivos emanados de un órgano de planificación, dado que éste nunca puede llegar a hacerse con la información que necesita para dar un contenido coordinador a sus mandatos, es plenamente aplicable a los Bancos Centrales en general, y a la Reserva Federal y en su momento a Alan Greenspan y hoy a Ben Bernanke en particular: nada hay más peligroso que caer en «la fatal arrogancia» —en feliz expresión de Hayek— de creerse omnisciente o al menos tan sabio y poderoso como para ser capaz de ajustar en cada momento la política monetaria más conveniente (*fine tuning*). De manera que lo más probable es que la Reserva Federal y, en alguna menor medida, el Banco Central Europeo, más que suavizar los movimientos más agudos del ciclo económico, hayan sido los principales artífices

responsables de su génesis y agravamiento.» (Huerta de Soto, 2009:XI)

Sin embargo, y a pesar de que algunas críticas a las instituciones reguladoras se han extendido entre los distintos autores, se observa cierto consenso en la reciente literatura acerca de los problemas de estabilidad financiera que generan «la ausencia de restricciones a la actividad bancaria» (Maudos y Fernández de Guevara, 2010). El miedo a una nueva crisis habría reforzado esta perspectiva de la regulación como una herramienta de estabilidad, frente a la influencia de las corrientes de la economía liberal y su defensa de la desregulación, que habría sido «puesta en entredicho» (Maudos y Fernández de Guevara, 2010).

### 1.4.2. Las entidades bancarias y la crisis de confianza

La reestructuración del sector financiero, con sonadas fusiones, adquisiciones y rescates de entidades bancarias en los últimos años, ha generado un escenario de cierta incertidumbre en los clientes del sector. Según un estudio de IBM (2012) sobre los clientes de entidades bancarias en España, un tercio de los encuestados es cliente de la misma entidad desde hace más de 20 años. El informe señala que, a pesar de los reducidos costes que supone el cambio de entidad, así como de las campañas de promoción y captación de nuevos clientes realizadas por las entidades financieras, «existe poca tendencia a cambiar de banco a corto plazo, situándose esta tendencia por debajo del 20% de clientes» (IBM, 2012). Así, un 40% de los clientes encuestados trabajaría sólo con una entidad, y más de un 80% con 2 o más entidades bancarias.

A pesar de que la fidelidad del cliente con las entidades bancarias es uno de los elementos característicos del sector, la crisis y sus efectos habrían supuesto cierta ruptura en esa tendencia. Una muestra de ello es el aumento, año a tras año, de los expedientes relacionados con quejas del sector bancario en el Servicio de Reclamaciones del Banco de España. El sector financiero ocupa también el tercer puesto en el ranking de quejas y consultas del Instituto Nacional de Consumo, con un 10% del total, sólo por detrás del sector de las telecomunicaciones (14%) y del transporte (10,25%).

A la imagen de los bancos como agentes clave en la crisis de 2008 habría que sumar otros factores posteriores, como los casos de corrupción, las nacionalizaciones, el constante cambio de marcas o la redistribución de las oficinas en algunas entidades bancarias. El número de sucursales bancarias se ha reducido en un 32% desde 2008, el de cajeros automáticos en un 23,8% (AEB, 2015), y el de empleados en un 21% (De Barrón, 2014), lo que también puede mermar la relación entre las entidades y sus clientes.

En ese sentido, se está viviendo un cierto escenario de crisis de confianza, que puede tener repercusiones en la pérdida de clientes. Romani (2013) señala que la reducción de cuentas bancarias tras la crisis habría alcanzado casi los 5 millones, aunque es difícil explicar el motivo, dado que las fusiones han generado una duplicidad de cuentas. Autores como Lara Rubio, Liébana Cabanillas y Martínez Fiestas, analizan cómo, en este especial

contexto, la lealtad del cliente repercute en el riesgo de abandono de una entidad bancaria (Lara Rubio *et al.*, 2013).

De una forma u otra, la confianza ha guiado el sistema financiero. Señala Sánchez Asiaín (1992:69) que «los tres elementos definitorios de la función bancaria» son *riesgo, tiempo y confianza*. La confianza entre las entidades bancarias y sus clientes es, sin duda, uno de los elementos clave del negocio bancario, pero adquiere aún más relevancia al hablar en un contexto de crisis económica y transformación del sector.

Las entidades bancarias prestan servicios financieros a sus clientes, ya sean de ahorro o de crédito, pasivo o activo. Si bien para cualquier empresa es importante la confianza que se establece con sus clientes, en el caso de las entidades bancarias, que trabajan con un producto intangible pero básico, es aún mayor:

«[...] Al contrario que los bienes adquiridos en otros mercados, los servicios financieros no presentan aspectos tangibles. El servicio financiero se realiza mediante compromisos de la entidad hacia el cliente y viceversa. Por ello en la relación establecida entre ambas partes debe primar la confianza y la seguridad en que esos compromisos se van a llevar a cabo de una manera satisfactoria.» (Sánchez Guzmán, 1997:31)

Así, la base del negocio bancario, los intercambios financieros, dependen en muchas ocasiones de un compromiso en el futuro. Como explica el Premio Nobel Muhammad Yunus, los bancos intentan crear herramientas para que el riesgo de ese compromiso sea el menor posible:

«[...] Actualmente, los bancos comerciales suponen que todo prestatario tiene la intención de salir corriendo llevándose su dinero y, por ello, los maniatan con múltiples nudos legales. Los abogados los inundan de preciosos documentos en los que se garantiza que ningún prestatario pueda escapar al control de la entidad. Grameen, sin embargo, presupone que todos sus prestatarios son personas honestas. Entre prestadores y prestatarios no existen instrumentos legalmente vinculantes. Estábamos convencidos de que el banco tenía que erigirse sobre la base de la confianza humana y no sobre contratos de papel carentes de sentido.» (Yunus, 2006: 72)

Quizás por ello, la reputación de las entidades bancarias dependa, aún en mayor medida que la de otras empresas, de los lazos de confianza que se generan entre el consumidor y la entidad bancaria. En el estudio que realizan IESE e ING Direct sobre la afinidad del cliente a las marcas, los dos elementos clave son, justamente, “satisfacción” y “confianza” (IESE, 2011). Pero estos elementos, señala Manuel Romera, director del Sector Financiero de IE Business School, ya no son solo importantes en este escenario convulso del sector bancario, sino que se preveen decisivos en un modelo de banca que ha reducido claramente sus márgenes de beneficio: «A largo plazo, la fidelización es la única posibilidad de recurrencia en los beneficios», señala Romera (De Barrón, 2015).

Durante décadas, los bancos han sido objeto de desconfianza a la vez que de admiración y respeto. En algunos casos, se les acusa de ser el poder económico *de facto*:

«[...] Directa o indirectamente controlan hasta la última parcela de la actividad productiva o de los servicios. Y, teniendo en sus manos el arma del crédito, deciden la suerte de todas las empresas. Hasta las de los medios de comunicación, cuyas deudas con ellos han acabado con su autonomía y en algunos casos las han puesto a sus pies. Y casi nadie se atreve a denunciar sus abusos o su codicia, que ha llevado al país a la ruina» (Elordi, 2013: 27).

Pero también se les acusa de haber sido el principal poder en la sombra durante la etapa que precedió a la crisis:

«[...] Nunca en la historia de España los banqueros habían mandado tanto. Ni siquiera durante el franquismo, cuando eran uno de los pilares del régimen pero acataban que el dictador marcara la pauta. Su poder ha crecido en democracia casi en la misma medida que lo han hecho sus desmanes» (Elordi, 2013: 27).

En esa línea, el profesor y Premio Nobel de Economía Joseph Stiglitz, señala que la banca de antes era «aburrida», pero porque su labor se ceñía a lo que los clientes esperaban de ella:

«[...] Los ciudadanos corrientes no querían que nadie tomara el dinero que tanto les había costado ganar y apostara con él. Era una relación basada en la confianza: la confianza en que el dinero que se depositaba en los bancos iba a ser devuelto. Pero a lo largo de los últimos cien años, ha habido numerosos casos de pánico bancario, episodios en los que la gente acude apresuradamente a los bancos para retirar su

dinero porque teme que el banco no tenga los fondos suficientes para cubrir sus depósitos» (Stiglitz, 2010:117).

La crisis económica mundial que se inicia en el año 2008 supone cierta deslegitimación del sector bancario y de los agentes que participan en el mundo financiero. Incluso las declaraciones del presidente francés Sarkozy acerca de "refundar el capitalismo", para algunos autores sonaron a amenazas contra el sector financiero. Se había generado un nuevo escenario en el que el sistema bancario se presentaba como uno de los mayores problemas. La idea de que la crisis no es sólo una crisis económica sino también de «valores éticos y de responsabilidad» (Martín González, 2011:34), refuerza la desconfianza hacia las entidades bancarias. En ese sentido, episodios como las preferentes o la escalada de deshaucios, suponen algunos de los momentos de menor conexión con la opinión pública.

A esto se une, pocos meses después del estallido de la crisis, el rescate público de algunas de las entidades bancarias expuestas a la crisis. La enorme inyección de dinero público sobre el sistema bancario ha generado, según Fernández de Lis, «una amplia contestación social y un comprensible movimiento en demanda de mecanismos que eviten la socialización de las pérdidas de entidades cuyos beneficios son privados» (Fernández de Lis, 2011:33).

Además, estos últimos años han ido acompañados de constantes noticias sobre las altas retribuciones de sus altos cargos y otros asuntos relacionados con lo que se ha denominado "malas prácticas en el Buen Gobierno de las empresas". En septiembre de 2009, la declaración de Pittsburgh elaborada por el G20 ya mencionaba que la retribución excesiva en el sector financiero «ha reflejado y ha alentado la toma de excesivos riesgos» (G20 Pittsburgh Summit, 2009:8). A comienzos de 2012, la Vicepresidenta del Gobierno de España, Soraya Sáenz de Santamaría, explicaba en rueda de prensa que el Ministerio de Economía iba a pedir explicaciones al Banco de España sobre si las retribuciones de los directivos de las entidades bancarias intervenidas o que han recibido ayudas públicas se atienen a las circunstancias actuales. El entrante gobierno del Partido Popular, explicitaba así una acusación instalada desde hace meses en la opinión pública.

A finales de 2011, la Federación de Servicios Administrativos y Financieros de CCOO (COMFIA) presentaba un estudio explicando que las remuneraciones de los consejeros ejecutivos y alta dirección del sector financiero español habían crecido en los últimos seis



años casi el doble que los beneficios empresariales o la remuneración del resto de la plantilla (CCOO, 2011).

La crisis también ha puesto de relieve que tras el sistema de retribución de los altos ejecutivos de las grandes empresas españolas hay un «sistema poco eficiente de gobierno corporativo», dice Sánchez Marín (2011:255). O incluso la «ausencia de buenas prácticas de gobierno corporativo» (Bilbao *et al.*, 2011:70). Las críticas de algunos autores recogen una perspectiva que se ha terminado generalizando en la opinión pública durante los años posteriores a la crisis, y que apunta directamente a un reparto de beneficios que se considera injustificado:

«La retribución de los altos ejecutivos españoles se caracteriza por tener aún una parte fija excesivamente alta, mientras que la parte variable aún aparece poco vinculada con los resultados o rendimientos de la organización y de sus propietarios. Además, el variable -muy adecuado para alinear intereses entre directivos y propietarios y solucionar problemas de agencia- tiene un escaso peso específico y, por los datos revisados, se percibe de manera regular con independencia de las variaciones en los resultados de la empresa» (Sánchez Marín, 2011:255).

Como resultado de todo ello, en el barómetro del CIS 2923 de diciembre de 2011, un 60,8% de las personas encuestadas decían que los bancos tienen mucha responsabilidad en la crisis, por delante de el Gobierno español (40%), el Banco de España (38%) o la situación financiera internacional (38,6%). En otro estudio, realizado por la consultora especializada en investigación de mercados Random (2011), las entidades bancarias reciben la segunda peor valoración total por parte de los consumidores: nueve de cada diez españoles percibiría "dudas o nula credibilidad" procedente las entidades financieras españolas, lo que sitúa al sector como el segundo peor valorado por los ciudadanos, según el estudio.

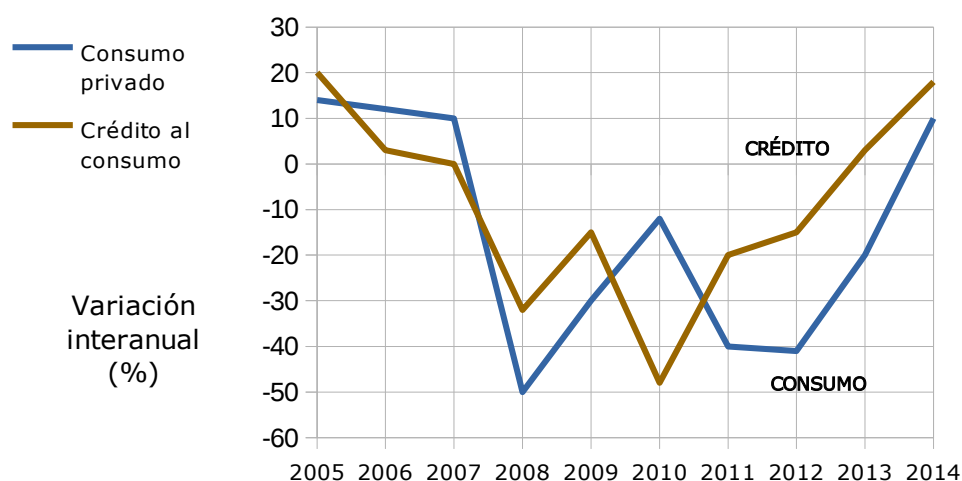
Otros estudios posteriores, como el de satisfacción de los clientes de EPSI Rating (2012), o los datos que arrojan el Barómetro del CIS, el Eurobarómetro, y los monitores de reputación corporativa como Merco Empresas, inciden en que el sector bancario arrastra, desde el estallido de la crisis, un deterioro de su imagen, que parece alcanzar su punto álgido en el año 2012.

Con todo, esta pérdida de confianza en el sector tampoco habría afectado por igual a todas las entidades bancarias. Algunas de ellas, incluso, parecen haber salido reforzadas.

### 1.4.3. Enfriamiento del consumo y confianza del consumidor

La crisis de 2008 ha generado efectos en una gran cantidad de aspectos de la vida social, especialmente en aquellos que están relacionados con la economía. En ese sentido, a partir de 2008 se registra una importante caída del consumo privado, como muestra el siguiente Gráfico 6, que también incluye la variación interanual en la nueva concesión de créditos al consumo.

Gráfico 6: Evolución de la variación interanual del consumo privado y la nueva concesión de crédito al consumo.



Fuente: "La Caixa" Research, a partir de datos del INE y del Banco de España

Tanto en el caso del consumo como en el de los créditos al consumo, se observa una variación interanual negativa entre 2008 y 2012, con una recuperación progresiva a partir de 2013. El Instituto Nacional de Estadística (INE) señala que en el cuarto trimestre de 2013 el consumo vuelve a tasas positivas, a pesar de la caída en el gasto público, debida a la menor caída en las rentas de los asalariados del sector privado y al gran aumento de la de los trabajadores de las administraciones públicas. Montoriol Garriga (2015a) habla incluso de «recuperación económica» en el tercer trimestre de 2013.

Durante los años que siguen al estallido de la crisis, se habría generado una pérdida de confianza no sólo del ciudadano ante el sector financiero o las instituciones políticas sino

también, dentro de la esfera del consumo, del consumidor ante el propio modelo de consumo:

«[...] la crisis económica parece haber tenido un impacto severo en las percepciones sobre el consumo, con una cierta sensación de miedo e incertidumbre ante el futuro, que podría influir en la moderación de los hábitos tras un período de excesos» (CCEIM, 2012:83).

En ese sentido, la Asociación de consumidores de productos financieros ADICAE (2014), señala algunos de los productos financieros más problemáticos y que están generando mayores suspicacias en el consumidor:

**Preferentes.** Este producto se ha comercializado obviando su principal riesgo, incluso como si de plazos fijos se tratara, pero no debe ser ofrecido a pequeños ahorradores que no cumplan un determinado perfil. Su principal riesgo es que si la empresa emisora no obtiene beneficios no reparte el dividendo entre los preferentistas (ADICAE, 2014).

**Deuda subordinada.** Se trata de títulos valores de renta fija (bonos y obligaciones) con rendimiento explícito, emitidos habitualmente por entidades de crédito y grandes sociedades, en las que el cobro de intereses puede estar condicionado a la existencia de un determinado nivel de beneficios. De igual manera, en caso de liquidación o quiebra de la entidad emisora, al establecerse el orden de pago a los acreedores, esta deuda se coloca por detrás de los acreedores ordinarios (ADICAE, 2014).

**Depósitos estructurados.** Son productos de ahorro que se caracterizan por dividir la inversión en dos partes. La primera se coloca en un depósito bancario de alta rentabilidad, durante un plazo que no suele superar los 12 meses. Pasado ese tiempo, el cliente percibe el principal y los intereses de esa parte. La otra parte de la inversión va referenciada al rendimiento de algunos valores bursátiles o a índices de referencia, en general es un rendimiento variable o condicionado. La rentabilidad del producto variará en función de la cotización de esos valores, si su cotización final es mayor a la inicial la rentabilidad será mayor, si no se cumple la rentabilidad obtenida sería del 0%. Esta parte suele invertirse durante un periodo muy largo que puede alcanzar los 5 años y que no permite su cancelación anticipada. Supone

un riesgo para el usuario, ya que inmoviliza sus ahorros durante un largo periodo de tiempo sin tener una rentabilidad garantizada. Estos depósitos estructurados, a su vez pueden ser de dos tipos, según garanticen o no el capital depositado. Si lo garantizan, su riesgo radica en que no proporcionen remuneración y retengan el ahorro durante años, pero si no lo garantizan, el riesgo se eleva con la posibilidad de sufrir pérdidas en la inversión. En este último caso, al tratarse de productos complejos, la entidad bancaria deberá cumplir con los requisitos exigidos por la Ley MIFID acreditando que en caso de que el perfil del usuario no se ajuste al producto, se la ha hecho la advertencia correspondiente (ADICAE, 2014).

**Seguros innecesarios.** En algunos casos, las entidades fuerzan a menudo a los consumidores a la contratación de seguros diversos que supone que en muchas ocasiones se sobre aseguren, es decir que se solapen, por lo que pagarán mucho más de lo debido por la misma cobertura, que en muchas ocasiones no necesitan (ADICAE, 2014).

El hecho de que bastantes entidades bancarias hayan comercializado este tipo de productos, se refleja en el deterioro de uno de los principales protagonistas de consumo simbólico, las marcas (Caro, 2011a), explica Íñigo Aguirre, Responsable de Investigación Cualitativa de BBVA:

«[...] A lo largo de los últimos años el vínculo que el individuo establece con las figuras de autoridad ha cambiado significativamente, este ha pasado a cuestionarse cada vez más su capacidad de influencia y su credibilidad [...] las marcas también han sufrido este efecto: se ha debilitado su fuerza como iconos sociales y se ha reducido el poder que a estas les otorga el consumidor, especialmente cuando imponen relaciones claramente jerárquicas.» (Aguirre, 2010:34)

Una primera fase de este escepticismo pasaría por un comportamiento más precavido de compra, donde la mayor parte de los consumidores estarían asumiendo comportamientos que podrían considerarse de repliegue hacia la seguridad o la estabilidad (De Barrón, 2013). José Antonio Yáñez explica este proceso de la siguiente forma:

«[...] una parte, alrededor del 30%, se mantiene en posiciones de 'seguridad', de afianzamiento en las marcas líderes con fuerte presión sobre los precios, eso sí. Otra parte, mayoritaria (45%) registra comportamientos de repliegue hacia las

marcas más baratas o de la distribución, amedrentadas por el impacto directo de la crisis (pérdida de empleo o disminución de ingresos en el hogar) o por las incertidumbres ante el futuro. Las decisiones de consumo orientadas al futuro, es decir, a la incorporación de nuevos valores o marcas, están prácticamente cerradas, salvo en mercados puntuales como la telefonía móvil o los íntimamente relacionados con nuevos usos de las tecnologías cuyo motor es la innovación.» (Yáñez, 2010:30)

La pérdida de confianza del consumidor, el enorme desempleo o la crisis del crédito rompen con una época marcada por el crecimiento económico, el *boom* inmobiliario y el optimismo inversor. Así, el Centro Complutense de Estudios e información Medioambiental (CCEIM) señala en el informe “Cambio Global en España 2020/50: Consumo y estilos de vida” que ese periodo habría «favorecido el ascenso de una cultura fuertemente consumista» (CCEIM, 2012:69).

El informe del CCEIM (2012) también resalta las dificultades de la sensibilización en temáticas sociales y medioambientales en una época de crisis como esta, con el foco puesto en el desempleo y los problemas económicos. Aunque en periodos así el consumidor también se guía por los valores intangibles que las empresas proyectan, señala Aguirre, los valores sociales y medioambientales no habrían tenido un efecto sobre el consumo «debido al foco en precio durante la crisis (sobre todo cuando éstas implican un sobre coste)», aunque «son variables que van a tener un mayor impacto una vez que disminuya la percepción de inestabilidad económica» (Aguirre, 2010:35).

Antes bien, durante estos últimos años, la solvencia parece haberse convertido en el concepto reputacional clave, señala Villafañe (2014a). Tras la crisis, con una excepcional caída del consumo y un creciente escenario de desconfianza, las entidades bancarias reaccionaron con algunos productos polémicos, como explican Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo:

«[...] cuando los efectos de la crisis exigieron recapitalizar las entidades financieras para fortalecer sus dañados balances por el excesivo riesgo inmobiliario, se utilizaron prácticas habituales en banca como el lanzamiento de productos ‘estrella’ desde las sucursales, para colocar entre sus clientes masivas emisiones de participaciones preferentes y otros productos híbridos. La reflexión que ya estaba calando en el ámbito internacional sobre la necesidad de evaluar riesgos sociales

respecto al desempeño de los productos financieros (qué y cómo se comercializa) no parecía haber profundizado en España.» (Fernández Olit *et al.* 2014b).

Así, productos como las participaciones preferentes, que venían a responder a la inicial crisis de liquidez, han terminado simbolizando la precipitación de la banca, suponiendo un nuevo paso en el clima de desconfianza entre los clientes y sus entidades bancarias.

### 1.5. La reestructuración del sector financiero en España

La reforma bancaria emprendida tras la crisis ha supuesto un cambio importante en el modelo bancario español en tan solo un lustro. De las 60 entidades que había en 2008 quedan prácticamente 15, tras varias fusiones y adquisiciones. El número de entidades se ha reducido a menos de la cuarta parte y tan solo quedan dos pequeñas cajas de ahorros, cuando este tipo de entidad llegó a tener la mitad del negocio financiero en España antes de la crisis.

Los mayores movimientos se dieron en 2010, cuando un 20% de las entidades que operaban en el mercado bancario salieron del mismo, fundamentalmente por las “fusiones frías” o SIPs que se crearon ese año (Zurita, 2014). Entre las entidades que desaparecieron destacan 35 cajas de ahorros que se unieron para formar Unnim, CEISS, Catalunya Caixa, Banca Cívica, Unicaja, Caixabank, BMN, Bankia, NCG Banco, BBK y Caja3. Posteriormente, en 2012, las entidades afectadas más significativas fueron CAM, Banca Cívica, Banco Pastor, las cajas vascas y Unnim, y en 2013 destacaría la integración de Banesto en la Red Santander y las adquisiciones de Banco de Valencia, Banco Gallego y Caja3 (Zurita, 2014).

Como resultado de estas operaciones, las oficinas del sector se han reducido en un 32% y el número de empleados en un 25,8% (De Barrón, 2014). Todo indica que el Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell y Bankia van camino de concentrar el 70% del mercado bancario español (De Barrón, 2014), una concentración que dibuja un mapa muy distinto al que había a principios de siglo XXI:

«[...] El tamaño medio de las entidades se ha más que duplicado con todas las fusiones. Esta mutación tienen dos consecuencias: por un lado, en España ahora hay más entidades sistémicas (aquellas que crean problemas a toda la economía si caen), que era precisamente uno de los objetivos que querían evitar las autoridades internacionales tras la caída de Lehman. Por otro lado, el mercado avanza hacia posiciones oligopolísticas, lo que puede restar competencia en este mercado.» (De Barrón, 2013)



Además del destacado papel del Banco Santander y BBVA, otras entidades tendrían un papel protagonista en el nuevo mapa bancario. Es el caso de CaixaBank, que ha pasado de tener una cuota de mercado en depósitos del 9,9% en 2007 al 15,3% en 2014. Su cuota de créditos ha aumentado del 9,1% en 2007 al 15,5% en 2014 (Saborit, 2015). Mientras, el Banco Sabadell, habría multiplicado por 2,5 su volumen de activos (Saborit, 2015).

Clavero (2015) señala que esta tendencia es especialmente notoria a partir de 2011 en los seis principales bancos españoles (Santander, BBVA, Caixabank, Bankia, Sabadell y Popular):

«[...] Al cierre de la última semana bursátil, la capitalización de la gran banca española era de 210.405 millones de euros, 97.550 millones más que a finales de 2011. Las seis entidades que forman parte del grupo se revalorizaron notablemente sin excepción a lo largo de ese periodo, aunque dos de ellas lo hicieron de forma espectacular. El Sabadell avanzó nada menos que un 167% y Bankia, que sigue bajo el control del Estado, vio crecer su valor un 124%» (Clavero, 2015).

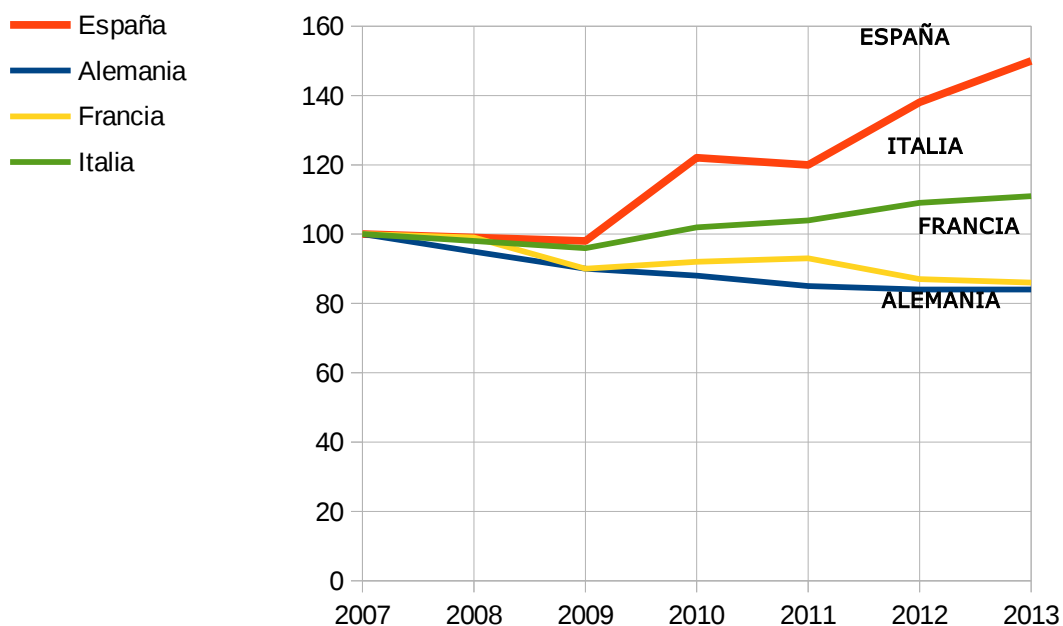
En el caso de BBVA, Caixabank y Sabadell, esto tendría que ver con el proceso de absorción de otras entidades, incluidas algunas de las cajas de ahorros que han ido desapareciendo. BBVA ha aumentado su implantación en la zona noroeste con las cajas de Catalunya, Manresa, Tarragona, Manlleu, Terrasa y Sabadell. Caixabank ha completado su expansión territorial con las de Girona, Burgos, Navarra, Canarias, Guadalajara y Cajasol, además de Bankpyme, el Banco de Valencia y la parte minorista de Barclays. Por su parte, el Sabadell ha adquirido el Guipuzcoano, la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), el Banco Gallego y la Caixa del Penedés.

Bankia, sin embargo, creció antes de su nacionalización, cuando la antigua Caja Madrid se unió a Bancaja y a las cajas de Ávila, Rioja, Segovia, Laietana e Insular de Canarias. Sus buenos resultados en estos últimos años coinciden con su control por parte del Estado. Como señala Clavero (2015), de entre las grandes entidades, solo el Banco Santander y el Banco Popular «no deben nada de su revalorización bursátil a las cajas, porque –al menos de momento– se han mantenido al margen del reparto de sus despojos» (Clavero, 2015). El Santander integró a su segunda marca, el ya desaparecido Banesto, mientras que el Popular absorbió al Pastor mediante una opa amistosa y adquirió en negocio minorista de Citibank en España durante la presente legislatura.

Como resultado de todo esto, las seis mayores entidades bancarias controlarían ya tres cuartas partes del negocio bancario (Clavero, 2015). Sólo por lo que respecta a los depósitos bancarios, Santander, BBVA, Caixbank, Bankia, Sabadell y Popular gestionarían en junio de 2015 cerca del 53% del total, unos 800.000 millones de euros, sobre un total aproximado de 1,5 billones (Clavero, 2015).

Como señala BBVA *Research* en su informe "Situación de la Banca" (BBVA, 2014), desde 2007 la concentración en España se incrementa un 50%, si bien partía de niveles muy reducidos. Esta tendencia no ocurre, sin embargo, en otros países europeos, e incluso en algunos de ellos la concentración bancaria ha disminuido, como muestra el Gráfico 7.

Gráfico 7: Evolución de la concentración bancaria según el índice Herfindahl-Hirschman en algunos países europeos (2007=100).



Fuente: BBVA Research

De hecho, y a pesar de que la reestructuración del sector bancario se considera prácticamente terminada, todo apunta a que el proceso de concentración se mantendrá en los próximos años:

«[...] en el sector existe unanimidad a la hora de defender que el ajuste debe

continuar: la red sigue estando sobredimensionada en un contexto en el que no hay suficiente negocio para todas las entidades y los márgenes son muy estrechos.» (Saborit, 2015:8)

Aunque el trabajo de Zurita señala que en general «el grado de concentración de la industria bancaria no tiene un impacto significativo sobre el nivel de competencia» (Zurita, 2014), en algunos productos no parece muy claro, e incluso ha motivado la preocupación de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que habla de una industria de los fondos de inversión en España de casi 200.000 millones de euros controlados por los cinco mayores grupos bancarios (Santander, La Caixa, BBVA, Banco Sabadell y Bankia). Estas entidades controlarían el 57% de este mercado de los fondos de inversión (Fernández, 2015).

Además, el nuevo escenario de concentración parece dejar fuera la posibilidad de que otros actores de menor tamaño tengan cabida en el sector bancario, como señala De Barrón:

«[...] Los expertos creen que las tres grandes entidades, Santander, BBVA y Caixabank aspiran a controlar el 20% del mercado cada una, una meta difícil que expulsaría a las más pequeñas y a las que ahora pelean por su futuro con ayudas del Estado. Hasta ahora, las grandes están *robando* fuertes cantidades en depósitos del resto del sector porque los clientes buscan seguridad en las entidades tras la quiebra de tantas cajas» (De Barrón, 2013).

Otro de los elementos clave de la reestructuración financiera se refiere a la nacionalización de aquellas entidades que fueron incapaces de aguantar el estallido de la crisis y a las ayudas públicas recibidas por el sector bancario. Caja Castilla-La Mancha fue intervenida por el Banco de España en 2009, antes de la creación del Fondo de reestructuración ordenada bancaria (FROB). Este fondo tuvo una dotación inicial de 9.000 millones de euros, de los cuales el 75% estuvo financiado con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y los remanentes del Fondo de Adquisición de Activos Financieros (FAAF) y el 25% restante por el Fondo de Garantía de Depósitos (FGD).

El gobierno español creó en junio de 2009, mediante el Real Decreto-ley 9/2009, este fondo y, tres años después solicitó un programa de ayudas para el sector bancario de

hasta 100.000 millones a la Unión Europea. Según el Banco de España, de ellos se habrían utilizado 41.400 millones a través del Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE) para rescatar entidades y 2.500 millones para capitalizar Sareb, el llamado “banco malo”, al que se traspasaron los activos tóxicos inmobiliarios de los bancos y cajas.

Las cuatro entidades nacionalizadas (Bankia, NCG Banco, Catalunya Banc y Banco de Valencia) han recibido el 89% de las ayudas europeas, mientras que otro segundo grupo de 5 entidades (Liberbank, BMN, Unicaja-Ceiss, Caja 3 y Banco Gallego) ha recibido el resto. Pero a estas ayudas habría que sumar las ayudas financieras públicas comprometidas en otras formas de capital, como avales y esquemas de protección de carteras de activos. Otras entidades (Cajasur, CAM, Unimm y Banca Cívica), no han recurrido a los fondos europeos, pero también han necesitado ayuda del Estado. Según cifras del Banco de España las ayudas públicas, incluyendo las europeas, ascienden a 54.000 millones de euros. Por su parte el sector habría aportado 7.492 millones a través del Fondo de Garantía de Depósitos (FGD).

En 2015, la reestructuración del sector bancario todavía genera debates encendidos en la opinión pública, por ejemplo, sobre el porcentaje de las ayudas públicas al sector bancario que el Estado no prevee recuperar (Gonzalo Alconada, 2015b) o sobre las políticas que deberían acompañar esa reforma. Algunos autores han puesto en duda, desde los inicios de la reestructuración del sector bancario, las políticas de austeridad ligadas a ella, a pesar del tímido guiño a las políticas keynesianas, según dice Roca Jusmet:

«[...] En la primera fase de la crisis, las propuestas keynesianas de aumento del gasto público para incentivar la demanda -incluso a costa de importantes déficits públicos- tuvieron cierta audiencia pero hoy los que las mantienen -como incansablemente hace Paul Krugman- se han quedado aislados frente a la ortodoxia de las «finanzas sanas» y de la moderación en el gasto público» (Roca Jusmet, 2011:15).

El Gobierno del Partido Popular habría orientado el grueso de sus políticas anticrisis «en contener el déficit público» (Galindo y Ribero, 2012a:3). Políticas que Enrique Gil Calvo describe como un «austericidio decretado con el único objeto de restaurar la tasa de beneficio descargando su coste social sobre las capas más desfavorecidas» (Gil Calvo, 2014). Los economistas Vicenç Navarro, Juan Torres López y Alberto Garzón Espinosa, muestran su escepticismo ante una reforma que no consideran profunda:

«[...] se atrevieron a decir al mundo que iban a hacer cualquier cosa para salir de la crisis de manera ("inclusiva, verde y sostenible") que hubiera satisfecho incluso a los más radicales. Lo malo fue que no cumplieron su palabra y que al final sus propuestas de reforma se han quedado en casi nada.

Dos o tres años después de ese "compromiso inquebrantable" lo cierto es que el sistema financiero sigue actuando básicamente bajo los mismos principios. Se sigue permitiendo que se generen burbujas especulativas y que los bancos las alimenten desatendiendo la financiación a empresas y consumidores. Se ha dejado que financieros con los mismos pocos escrúpulos que los que difundieron las hipotecas basura ahora arruinen países enteros apostando especulativamente contra su deuda soberana (que ellos mismos provocaron)» (Navarro *et al.*, 2011).

Así, la reestructuración del sector financiero ha supuesto un complejo proceso, donde la mayor parte de las grandes entidades y algunas de las medianas han aprovechado para aumentar su cuota de mercado para posicionarse mejor en un escenario que quizás se prevee menos competitivo, pero también con menos márgenes de beneficio (Maudos Villaroya, 2014). Sin embargo, tanto el rescate a las entidades como el conjunto de las políticas que le han acompañado, siguen siendo tema de debate.

### 1.5.1. El rescate de la banca

La idea de una reforma bancaria tras la crisis toma cuerpo con el Real Decreto-Ley 9/2009 de 26 de junio, donde se establecen las bases legales para una ambiciosa reestructuración del sector bancario español. El Real Decreto-ley 2/2011, convalidado por el Parlamento el 10 de marzo de 2011, supuso un nuevo paso legal en este proceso de reestructuración. Por fin, en febrero de 2012, el Gobierno español presentó de la mano del Ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos, la reforma del sistema financiero que pretendía conseguir «un sector más saneado y mejor dimensionado» (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012). La reforma, una de las más ambiciosas en la historia de la economía española, formaría «parte de los compromisos asumidos por España con sus socios comunitarios» (Ministerio de Economía y Competitividad, 2012).

El Ministro de Economía estimaba, a comienzos del año 2012, que el saneamiento adicional necesario supondría cerca de 50.000 millones en provisiones, que las entidades deben realizar para acercar el valor contable de sus activos inmobiliarios al de mercado. Esto supondría algo más del 4% del producto interior bruto. El Gobierno y el Banco de España terminaron optando por exigir a las entidades el saneamiento de sus balances y promover una nueva oleada de concentración entre entidades, de modo que aquellas que no puedan hacer frente a ese saneamiento sean absorbidas por las entidades más fuertes.

Guindos señalaba entonces que la mayoría de las entidades podrán hacer frente a esos saneamientos y provisiones con sus propios beneficios. Al final, la reforma ha obligado a los bancos que no alcanzaban el coeficiente de capital mínimo a seguir alguna estrategia de recapitalización, preferentemente una integración con otra entidad más solvente. También con este objetivo, en junio de 2009 se creó el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), que cumpliría un papel importante posteriormente en siete de los doce procesos de fusión que se pusieron en marcha. En estos doce procesos de fusión participaron 39 cajas de ahorros. Sólo seis entidades se mantuvieron por entonces al margen, lo que muestra la dimensión de la reforma. Bankia, el proyecto que integraba a CajaMadrid, Bancaja, Laietana, Insular de Canarias, Ávila, Segovia y Rioja, recibió la mayor suma, 4.464 millones de euros.

El listado de las primeras fusiones muestra el enorme movimiento entre entidades:

BBVA + Unnim: en marzo de 2012 Unnim fue adjudicada a BBVA.

La Caixa + Banca Cívica: a finales de marzo de 2012 CaixaBank compró Banca Cívica por 977 millones de euros.

Banco Popular + Banco Pastor: a partir del 30 de junio de 2012 operan como una sola entidad

Sabadell + CAM: la integración no será efectiva hasta el 8 de diciembre de 2012

Ibercaja + Caja 3: actualmente en proceso de integración

Santander + CatalunyaCaixa: de momento se trata solo de un rumor, aunque cada vez cobra más fuerza

BMN + Liberbank / Unicaja + Liberbank: existen rumores en las dos direcciones. De momento todo está en negociación

En el caso de Bankia, al tratarse de una entidad sistémica tan grande, ningún banco podía asimilarla totalmente y ha tenido que ser rescatada por el Gobierno.

Así pues, la reestructuración supone un cambio del panorama bancario de gran importancia, pero se ha estado dando en un escenario de bastante controversia. Malo de Molina (2011:31) describe la situación y explica que el diseño y la aprobación de los mecanismos de gestión de crisis han sido:

«[...] controvertidos y accidentados, pues estas cuestiones tan sensibles se han tenido que abordar al calor de las presiones de los mercados y en medio de un cierto desconcierto de los analistas, los gestores de las políticas y las diferentes opiniones públicas, que se han visto confrontadas desde preocupaciones y sensibilidades diferenciadas con el debate sobre las posibles transferencias de renta que tales mecanismos pudieran comportar» (Malo de Molina, 2011:31).

Algunos autores consideran que el rescate de la banca española no es sólo una ayuda económica, en el sentido de un préstamo excepcional, sino que supone una “intervención”

por parte de la Unión Europea: «el rescate es al sector bancario, pero con garantía del Estado. Se trata, pues, no de una mera ayuda de mercado, sino con garantías públicas» (Vidal-Folch, 2012:13). Según Alejandro Ramírez (2012), el Partido Popular insiste en que el rescate sólo está ligado a una condicionalidad sobre el sector financiero, cuando el propio Memorandum de Entendimiento (ME) muestra que el rescate se extiende sobre la política económica y fiscal del gobierno.

En su Informe Mensual de mayo de 2015, “La Caixa” Research señala que «la reestructuración del sector bancario se puede dar por prácticamente completada» (Montoriol Garriga, 2015a), tras las pruebas de estrés a la banca y con una hoja de ruta para la implementación de la Unión Bancaria Europea. Un mes antes, en abril de 2015, el presidente del FROB y subgobernador del Banco de España, Fernando Restoy, comparecía en la Comisión de Economía del Congreso y reconocía que el Estado Español no podrá recuperar más de 40.000 millones de euros de los 56.181 millones de euros de fondos públicos que inyectó el Gobierno durante la crisis del sector financiero (Gonzalo Alconada, 2015b).



### 1.5.2. Las cajas de ahorros, fin de un modelo

La crisis y la consiguiente reestructuración del sector bancario han supuesto cambios trascendentales para el modelo de entidad bancaria que suponen las cajas de ahorros. Aunque la idea que asocia la crisis únicamente a las cajas de ahorros es falsa (Maudos, 2011), es cierto que son las entidades que han sufrido mayores transformaciones, a tenor de la fotografía que hoy podemos hacer del sector. De las 46 cajas de ahorros que había antes de la crisis tan solo han quedado 2 pequeñas entidades, Caixa Pollença y Caixa Ontinyent, sujetas ahora a restricciones de tamaño y presencia geográfica.

La Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) ha sido adjudicada al Banco Sabadell y Unnim al BBVA. Las nacionalizadas (Bankia, Catalunya Caixa y Novagalicia) se han vendido o se van a vender en el futuro. Por ejemplo, la gallega pasó en diciembre a manos del banco venezolano Banesco por mil millones de euros. En tan sólo cinco bancos, las cajas que las fundaron mantienen el control, destacando La Caixa, con una participación del 56% de CaixaBank. Liberbank tiene un 31% de su capital en bolsa. El 69% sigue en manos de Cajastur, Extremadura y Cantabria. Ibercaja, entidad aragonesa, absorbió Caja 3 (Inmaculada de Aragón, Círculo de Burgos y Badajoz) en el proceso de consolidación. Kutxabank, sin embargo, se ha quedado con Cajasur y es el único grupo en el que las cajas originales (BBK, Kutxa y Vital) mantienen toda la propiedad. El Banco de España ya hablaba en 2011 de un «cambio de modelo societario» en las cajas de ahorro, pues la mayoría de las cajas, el 98,3% de los activos del sector, «traspasaba su actividad financiera a un banco» (Banco de España, 2011:7).

El mayo de 2014, La Caixa, la mayor de las cajas españolas, dejaba de ser una caja de ahorros para convertirse en una nueva figura, una fundación bancaria. La aprobación de la Ley 26/2013 de cajas de ahorros y fundaciones bancarias ha obligado a casi todas las cajas de ahorros a convertirse en fundación bancaria antes de 2015 y perder así su condición de entidad de crédito. Además, deben reducir por debajo del 50% su participación en los bancos que se han creado. Solo así se les exime de crear un fondo de reserva que hubiese restringido la dotación de su Obra Social.

Las fundaciones bancarias suponen una figura nueva y esencial en el nuevo mapa bancario, pues pueden tener una participación bastante significativa en un banco y, por

tanto, son objeto de supervisión financiera por parte del Banco de España. Según la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), de las 34 entidades que se han formado, solo 14 serían fundaciones bancarias, entre ellas, La Caixa o Ibercaja. Otras 18 son fundaciones ordinarias, con una participación mínima en el banco resultante, como la CAI en Ibercaja o la CAM en Sabadell. El resto, respondería a una situación transitoria. Así, las fundaciones bancarias nacen como respuesta al memorando de entendimiento (MOU) firmado por España como consecuencia del rescate de su sistema bancario, y supone una profesionalización de los órganos de gobierno de las entidades, fundamentalmente con el objetivo de evitar la politización de los consejos.

Además de la gestión de esta participación, la actividad de las fundaciones bancarias consiste en mantener la Obra Social de las cajas de ahorro a las que sustituye. Así pues, el modelo de caja de ahorro local y con un gran peso en la Obra Social, tal y como lo hemos conocido históricamente, desaparece en este contexto de crisis económica y reforma financiera. Para profundizar en los cambios que esto supone, se puede consultar el número 106 de la Revista *Perspectivas del Sistema Financiero* (FUNCAS, 2012), dedicado a estas entidades y los nuevos escenarios que se abren.

Algunos autores argumentan que las políticas que regulan la actividad de las cajas de ahorros en los últimos años han terminado por desterrarlas del sistema bancario español. Alejandro Ramírez, por ejemplo, se refiere al Real Decreto Ley del 2010, «que obligó a las Cajas a 'bancarizarse'» como «el golpe de gracia a las Cajas de Ahorros españolas» (Ramírez, 2012:16). Un estudio de ámbito europeo del *Centre For European Policy Studies* (CEPS) publicado por la Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS), destaca que las cajas de ahorros «promueven la competencia y limitan la exclusión financiera», puesto que sin ellas habría una «disminución en la accesibilidad a los servicios financieros en regiones con menos rentas» (Ayadi *et al.*, 2009:193). Los autores del estudio defienden incluso que las cajas de ahorros son una buena solución para enfrentarse a la crisis, debido a su «sólida contribución a la estabilidad financiera» (Ayadi *et al.*, 2009:194).

Pérez-Díaz y Rodríguez recuerdan que el origen de las cajas de ahorros y los montes de piedad ya en la Edad Media va configurando un tipo de institución que es, al mismo tiempo económica y social, «orientada a facilitar el crédito a las gentes modestas, con un arraigo territorial local, y orientada a un bien común, es decir, justificada por su contribución a una comunidad bien ordenada y reconciliada» (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2012). Hay una extensa literatura previa a la crisis apuntando a que el modelo que

representaban las cajas de ahorros es más beneficioso socialmente que el que representan los bancos. Así, en el año 2010, más del 50% de las oficinas del país pertenecían a cajas de ahorros, con mayor presencia en las zonas menos «bancarizadas», explica la Confederación Española de Cajas de Ahorros: «[...] el veintisiete por ciento de las oficinas de las entidades del Sector se sitúa en municipios de menos de 10.000 habitantes» (CECA, 2011:30).

Carbó Valverde y Rodríguez Fernández (2015) señalan varios estudios que explican los beneficios de esta banca de proximidad, que antes de la crisis permitió que en torno al 3,7% de la población tuviera acceso a una oficina de una caja de ahorros en municipios donde los bancos no estaban presentes. Hasta 1988, ese modelo estaba regulado por las limitaciones territoriales que obligaban a las cajas de ahorros a operar en su provincia de origen. Así, en 1988, menos del 6% de las oficinas se situaban fuera de la comunidad autónoma de origen (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2012).

El modelo de banca cercana y social que tradicionalmente han supuesto las cajas de ahorros se extiende también a los modelos de financiación, puesto que han sido las encargadas de «conceder microcréditos sociales en España, en su mayor parte gestionados a través de programas vinculados a su Obra Social» (CECA, 2011:31). Además, el crédito concedido por las cajas de ahorros a hogares e instituciones sin fines de lucro ISFL ascendería en 2010 a un 52,5% del total, mientras que un 44,7% sería para empresas (CECA, 2011:33).

Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo, señalan a las cajas de ahorros como representantes financieros de la responsabilidad social en el sector, un modelo que se expresaría frente a la banca en términos de dualidad:

«[...] Parece definirse una dualidad dentro del sector bancario europeo: entidades de envergadura menor, con orientación principal a los servicios básicos de ahorro y préstamo del mercado minorista, vinculadas con el territorio, y que consiguen realizar avances en términos de responsabilidad social comercial, principalmente por la menor asunción de riesgos; y entidades grandes, con un cierto desarrollo de políticas y sistemas de gestión de sostenibilidad, una avanzada gestión de la calidad y las relaciones con los clientes, pero que enfrentan riesgos ambientales y sociales excesivos para permitirles un buen comportamiento y evolución en términos de responsabilidad social comercial. Actualmente, con los sectores tradicionales de banca social (cajas de ahorro y cooperativas de crédito) en desaparición o

cuestionamiento, resulta de especial relevancia redefinir qué es banca socialmente responsable en el ámbito de negocio del sector, yendo más allá de los dos argumentos - ideológicos y predominantes - por los que se está 'exigiendo' la desaparición de la banca social en España y en Europa: fallos de gobierno corporativo en la banca pública o semi-pública, e ineficiencia de la banca mediana y pequeña.» (Fernández Olit *et al.*, 2014a)

Sin embargo, autores como Herrero Batalla y Teijeiro Pita da Veiga (2012) consideran que es justamente ese modelo con "vocación minorista" el que las ha hecho "especialmente vulnerables" a la situación de fragilidad de la economía nacional en el estallido de la crisis. La mayor exposición a los créditos inmobiliarios de las familias ha sido uno de los elementos fundamentales, pero también su enorme apoyo al *boom* de la construcción: Pérez-Díaz y Rodríguez (2012) explican que, mientras el crédito de los bancos a promotores inmobiliarios se multiplicó por 17 en términos nominales en los años previos a la crisis, el de las cajas se multiplicó por 30.

Herrero Batalla y Teijeiro Pita da Veiga también consideran como debilidades de estas entidades estar reguladas y supervisadas a la vez por el Ministerio de Economía y Hacienda, el Banco de España y las Comunidades Autónomas, «quienes además participan en sus órganos de gobierno»:

«[...] El legislador autonómico fue limitando paulatinamente el contenido de las «bases» sin que el Tribunal Constitucional reaccionase, a pesar de que la Unión Europea (UE) iba creando un mercado financiero único [...] Esta conflictividad constitucional no ha hecho sino favorecer, en algunas entidades, la injerencia política, amparada en la consideración de no básicos de los aspectos organizativos y procedimentales relativos a las cajas de ahorros.» (Herrero Batalla y Teijeiro Pita da Veiga, 2012)

A tenor de los procesos judiciales abiertos en relación con la dirección de las cajas de ahorros, la vinculación histórica de este tipo de entidades con los gobiernos regionales y autonómicos se ha mostrado como un modelo institucionalizado de malas prácticas en el sector bancario. Aunque Pérez-Díaz y Rodríguez (2012) señalan que, en algunos casos, la clase política y los directivos parecen haber sido sensatos en sus tratos con las cajas y en otros no, todo apunta a que han sido responsables destacados de su crecimiento desmedido, alejado de la prudencia que siempre ha caracterizado a este tipo de entidades Pérez-Díaz y Rodríguez (2012).

Empujadas por esta vinculación con la política autonómica y el *boom* del crédito inmobiliario, las cajas de ahorros crecieron enormemente en la etapa previa a la crisis, como señalan Martín Álvarez, Anibal Golpe, Iglesias Garrido y Carmona Arango:

«[...] sobre dimensionaron su negocio y su capacidad de instalada sin tener en cuenta la captación de depósitos ni el tiempo requerido para que las oficinas de nueva apertura pudieran ser rentables. Es decir, el negocio tradicional bancario donde los créditos concedidos dependen de los depósitos captados fue abandonado, ya que los primeros fueron entregados con independencia de los depósitos obtenidos, lo que provocó un desequilibrio importante en las cuentas de las cajas de ahorro» (Martín Álvarez *et al.*, 2014:168).

De hecho, como señala el trabajo de Pérez-Díaz y Rodríguez, a pesar de las tradicionales diferencias entre bancos y cajas de ahorros, estas últimas se habrían terminado alineando con el modelo de negocio de la banca, orientándose al mismo tipo de clientes. Así, explican, la mayor fragilidad de las cajas de ahorros ha venido dada por el modelo de rápida expansión del crédito y de generalizada expansión territorial, lo cual ha provocado un mayor riesgo, que la crisis habría demostrado (Pérez Díaz y Rodríguez, 2012).

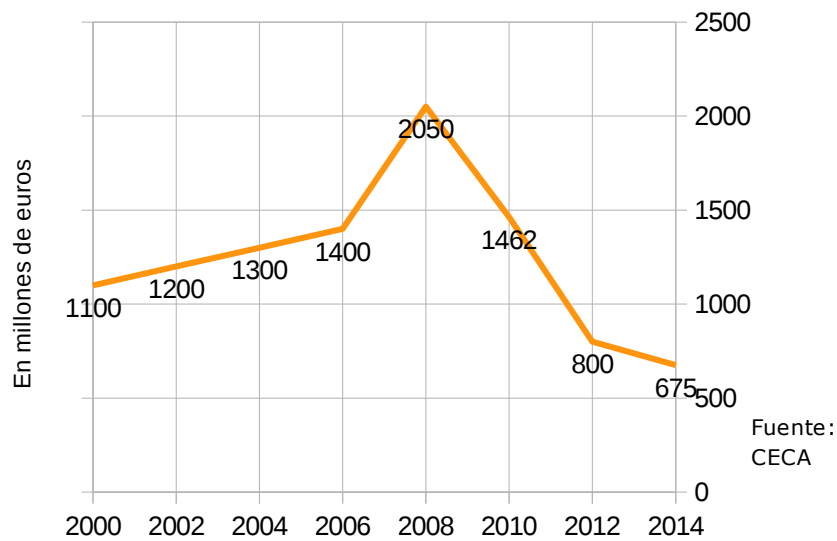
### 1.5.3. Crisis de la Obra Social

Dado el origen histórico de las cajas de ahorros como entidades locales ligadas al ahorrador local, han estado siempre vinculadas, en el imaginario popular, a una labor social basada en un justo reparto de la riqueza, e incluso la solidaridad hacia los más desfavorecidos. De hecho, de 2001 a 2011 las cajas de ahorros habían destinado una media del 27% de su beneficio a proyectos de solidaridad y mecenazgo (Lander, 2011). En 2008 llegaron a destinar 2.058 millones de euros, la cifra más alta en toda su historia: «Este hito las convirtió en la mayor fundación del mundo, superando incluso a la del Bill y Melinda Gates», señala Raquel Lander (Lander, 2011:54).

Pero la crisis ha terminado afectando de forma notoria a uno de los grandes estandartes de las cajas de ahorros, la Obra Social, reduciéndose la inversión del total de las cajas españolas en un 17,7% entre 2009 y 2010 (CECA, 2011:34). Con la crisis, el dividendo social de las cajas habría caído un 55% entre 2007 y 2010, lo que ha supuesto que la obra social pase a suponer en 2010 la cantidad «más discreta de toda la década» (Lander, 2011:54). La reducción de la Obra Social habría afectado especialmente a aquellos proyectos que otras instituciones realizan en forma de colaboración, de tal forma que la propia CECA deja de contabilizar la inversión de “Obra en colaboración” y ofrece, únicamente, datos de la “Obra propia”.

Como explica la Confederación Española de Cajas de Ahorro, la situación económica que desde 2007 caracteriza el panorama económico del país «está teniendo inevitables efectos en las dotaciones a Obra Social, consecuencia directa de las mayores donaciones a reservas» (CECA, 2011:34). Como muestra el siguiente Gráfico 8, con los datos facilitados por las distintas Memorias de la Obra Social de la CECA, los recursos de las cajas de ahorros destinados a la Obra Social señalan una tendencia descendente en el último periodo, debido a la desaparición de muchas entidades y a los menores beneficios ligados a las Obras Sociales obtenidos:

Gráfico 8. Evolución de los recursos destinados a Obra Social por las cajas de ahorros (en millones de euros)



Así, los recursos destinados a obra social se habrían reducido desde los 2.059 millones de euros de 2008 a los 647 millones de euros de 2013, una cifra similar a los recursos destinados en el año 1993. Además, de los 647 millones de euros, 500 millones (el 77%) corresponderían a la Obra Social de La Caixa. Este grado de dependencia a una sola entidad, convierte la Obra Social en un instrumento muy limitado, lejos de la significación social que tuvo hace años.

En un documento titulado “El nuevo mapa de las fundaciones: de cajas de ahorros a fundaciones”, la CECA señala que «las cajas de ahorros fueron durante mucho tiempo un complemento importante de las políticas públicas y han posibilitado la atención de necesidades sociales no cubiertas», llegando a actuar como «precursoras de la acción de otros agentes sociales» (CECA, 2015). Sin embargo, en el nuevo mapa bancario no se dibuja un espacio claro para la antigua Obra Social de las cajas de ahorros, y la propia CECA expresa sus dudas sobre cómo se puede seguir financiando:

«Si la continuación de la Obra Social de las antiguas cajas de ahorros, ahora en manos de las fundaciones, pasa a depender únicamente del posible reparto de dividendos de los grupos bancarios de las que son accionistas, resulta previsible una preocupante disminución de los fondos para la financiación de los proyectos sociales, situación que podría verse agravada para las fundaciones ordinarias que se han quedado sin participación en la entidad bancaria, o en caso de tenerla es poco relevante.» (CECA, 2015)

#### 1.5.4. El mercado bancario tras la reestructuración

Además del nuevo mapa de entidades que deja la reforma del sector bancario, la crisis converge con una serie de transformaciones, como los cambios producidos por las nuevas tecnologías de la información o el cambio de paradigma comunicativo, que han terminado modificando el escenario comercial del sector bancario.

En un primer momento, la crisis que estalla en 2008 habría producido una crisis de liquidez, debido a la desconfianza generalizada entre los distintos agentes económicos, y también una crisis de recapitalización que afecta a todas las entidades bancarias con activos “tóxicos”, como explican Fernández Olit, Cuesta y Pardo (2014b). En los siguientes años, se ha endurecido la regulación bancaria, de forma que se vislumbra «un escenario de menor rentabilidad en el que se producirá un cambio de la estructura de ingresos» (Maudos Villaroya, 2014). Los nuevos acuerdos de Basilea III, las recomendaciones del Consejo de Estabilidad Financiera o los cambios en la regulación y supervisión para poner coto a la llamada “banca en la sombra”, son algunos ejemplos de ese nuevo marco normativo.

El nuevo mercado bancario, que algunos autores describen como “la banca aburrida” (García Montalvo, 2014; Maudos Villaroya, 2014), parece volver a un modelo de negocio bancario tradicional, con un gran peso del cobro de intereses en los créditos y de las comisiones bancarias en las tareas de intermediación, como explica Joaquín Maudos Villaroya:

«[...] este tipo de banca, caracterizada por una menor dependencia de la financiación mayorista y una baja participación en actividades de negociación en activos financieros (como renta fija privada) y participaciones industriales, tiene en el cobro de interés asociado a la labor de intermediación tradicional su principal fuente de ingresos, siendo escasa la importancia de otros ingresos (como los dividendos, plusvalías por venta de activos, etcétera).» (Maudos Villaroya, 2014:59)

Antonio Seixas, director de Operaciones de España y Portugal de Barclays, describe de la



siguiente forma el escenario que se están encontrando las entidades bancarias supervivientes:

«[...] habrá menos, pero más grandes, y actuarán como un supermercado donde se asesore y capte la confianza de los clientes. El valor añadido de las nuevas oficinas será el asesoramiento.» (Calahorrano, 2013)

Según la Encuesta Financiera de las Familias (EFF) del Banco de España (2014) en diciembre de 2011 las cuentas bancarias constituyen casi el 40,3% del valor de los activos financieros de las familias españolas. El 93,9% de las familias dispone de algún tipo de cuenta bancaria para realizar pagos, con un saldo mediano en este tipo de cuentas de 3.000 euros. A continuación, por orden de importancia, están los planes de pensiones (18,4%), las acciones no cotizadas y participaciones (17,2%), las acciones cotizadas (9%), los fondos de inversión (5,4%) y los valores de renta fija (1,7%). En la categoría de «otros activos financieros» se incluyen los créditos pendientes a favor de los hogares y las carteras gestionadas, que representan el 6,9% y el 0,9%, respectivamente, del valor total de los activos financieros de las familias. Por niveles de renta y riqueza, la composición de la cartera tiende a ser similar, excepto en los hogares pertenecientes al decil más alto de estas distribuciones, que tienen un mayor porcentaje de acciones no cotizadas (Banco de España, 2014).

Tras la crisis, habrían perdido peso relativo las cuentas y los fondos de inversión, mientras que lo han ganado las acciones no cotizadas y participaciones. Estos cambios en los pesos relativos de los activos financieros se observan para la casi totalidad de los tipos de hogares y, de forma más acusada, para los pertenecientes a los deciles superiores de las distribuciones de renta y riqueza. Además, para estos grupos aumenta de forma más apreciable el peso de sus activos financieros respecto al total del valor de los activos que poseen (Banco de España, 2014).

En los últimos años, las entidades bancarias españolas se han desprendido de activos no estratégicos, servicios de recuperación de deudas, servicios de gestión inmobiliaria, y exposiciones al sector inmobiliario y de la construcción, así como de carteras de créditos dudosos y activos *distressed*. García Montalvo, señala que la mayoría de estas operaciones «generaron cuenta de resultados, redujeron el consumo de capital y, en algunos casos (como la venta de servicios de gestión inmobiliaria) disminuyeron la plantilla, aumentando así las ratios de eficiencia» (García Montalvo, 2014:55). Y, sin embargo, estos ingresos no permiten asegurar «alentadoras perspectivas de beneficios recurrentes en el sector

bancario español» (García Montalvo, 2014:55).

Maudos Villaroya, por su parte, cree que frente al aumento de la importancia relativa de los ingresos distintos al cobro de intereses que tuvo lugar hasta 2007, en los años posteriores a la crisis se observan «algunas partidas de ingresos bastante volátiles» (Maudos Villaroya, 2014: 73). En 2013 el peso relativo de los ingresos distintos al cobro de intereses habría alcanzado su máximo valor, en un contexto de fuerte caída del margen de intereses y de aumento del resto de ingresos (sobre todo resultados por operaciones financieras). Así, la caída del margen financiero ha obligado a la banca a «buscar fuentes alternativas de generación de ingresos, recurriendo en ocasiones a ingresos no recurrentes. Los ingresos asociados a deuda pública y a los ROF (en parte plusvalías por la venta de deuda pública) han adquirido protagonismo en los últimos años» (Maudos Villaroya, 2014: 73).

En este nuevo escenario, las comisiones que cobran las entidades por sus servicios, siendo el componente más importante y estable, con una aportación en promedio de casi la mitad de los ingresos por no intereses, han perdido protagonismo. En el periodo 2000-2007 estas comisiones netas supondrían el 54% de los ingresos, pero tras la crisis habrían caído al 43% y en 2013 al 38% (Maudos Villaroya, 2014). Entre las comisiones, pierden relevancia las más tradicionales, como el cobro-pago, a la vez que adquieren más importancia las «comisiones por riesgos y compromisos contingentes (como los vales bancarios que forman parte de las llamadas operaciones fuera de balance), por cambio de divisas y billetes y por otro tipo de comisiones diversas. Sumadas todas ellas, representan en la actualidad el 32 por 100 de todas las comisiones» (Maudos Villaroya, 2014:66).

Sin embargo, desde una perspectiva global y en comparación con otros países de la UE, España muestra cierta dependencia a los ingresos por comisiones, 21 puntos por encima de la media de la eurozona, señala Maudos (2014). Pero además del cobro de intereses y de comisiones, las entidades bancarias tienen otros activos importantes capaces de orientar sus estrategias de negocio. Los bancos que han resultado de la reforma del sector cuentan ahora, por ejemplo, con una importante cartera de activos inmobiliarios y, por tanto, se han convertido en competidores directos de las inmobiliarias en la venta de los inmuebles:

«[...] las entidades financieras han desatado una cruenta batalla a estos supervivientes [promotores inmobiliarios] a base de vende a cualquier precio las unidades de vivienda terminadas que se han quedado por la ejecución hipotecaria

de los préstamos fallidos de promotores arruinados anteriormente.» (Iturriaga, 2011:25)

Sin embargo, su posición como financiadores en un momento de escasez de crédito como este, les ofrece una situación de privilegio:

«[...] El nuevo sistema de incentivos de gran parte de la banca favorece sustancialmente que a pie de sucursal se coloque una vivienda adjudicada a los clientes que entren por la puerta pidiendo, por ejemplo, la subrogación del préstamo promotor de una vivienda financiada a un promotor eficiente y cumplidor. En ese momento, el cliente recibe información de una vivienda más barata, con descuentos que llegan al 30%/40% por debajo de la hipoteca, y financiada normalmente al 100% en condiciones de remuneración a tipos blandos.» (Iturriaga, 2011:26)

Según el Banco de España (2014), el 83,1% de los hogares son propietarios de su vivienda principal en el año 2011, siendo un porcentaje mayor a medida que aumenta la renta del hogar y a media que aumenta la edad de sus miembros, alcanzando su nivel máximo cuando el cabeza de familia tiene entre 65 y 74 años. Además, el 40,2% de los hogares tendría activos inmobiliarios que no son su vivienda principal. Más concretamente, un 26,7% posee una vivienda que no es su vivienda principal, seguida, por orden de importancia, de un 11,1% que posee solares y fincas. Estas proporciones aumentan con la renta, pero incluso en la parte inferior de la distribución de la renta se observa un porcentaje considerable de hogares que poseen activos inmobiliarios distintos de su vivienda principal (un 25,1%). Por edad, el mayor porcentaje se observa entre los hogares cuyo cabeza de familia tiene entre 55 y 64 años. El valor mediano de estas propiedades es de 105.800 euros y aumenta con la renta y la riqueza. Por situación laboral, el valor mediano máximo se obtiene para los hogares cuyo cabeza de familia es trabajador por cuenta propia.

La participación de la población española en la Bolsa sigue siendo pequeña en comparación con otros países. Según el Banco de España (2014), el porcentaje de hogares que poseen de manera directa acciones cotizadas en Bolsa es del 11%, con un valor mediano invertido de 7.000 euros. Esta cifra aumenta con la renta y la riqueza neta, de tal forma que el decil con mayor renta alcanza el 30,7% de porcentaje de familias con este tipo de acciones. También destacan los hogares donde el cabeza de familia tiene entre 55 y 64 años, pues son los más proclives a poseer acciones cotizadas (17,7%).

Otro de los negocios bancarios que está tomando empuje es el de los fondos de inversión, que en España gestionan casi 200.000 millones de euros de 6,48 millones de ahorradores. Según el Banco de España (2014), un 5,7% de los hogares españoles tenía en 2011 fondos de inversión, que pueden ser fondos de inversión mobiliarios, fondos de inversión inmobiliarios y otras instituciones de inversión colectiva de valores mobiliarios. Aunque con la crisis la inversión mediana ha disminuido de forma clara para los fondos de inversión (32,9%), ha aumentado para las acciones cotizadas (7,2%). Los hogares en decil superior de la distribución de la renta y de la riqueza han aumentado su inversión mediana en ambos tipos de activos, así que podría crecer su interés como clientes exclusivos para las entidades bancarias.

Aunque se comercializan 2.273 fondos de casi 79 gestoras, en la práctica los cinco mayores grupos bancarios (Santander, La Caixa, BBVA, Banco Sabadell y Bankia) controlan el 57% del mercado. De hecho, las sospechas por prácticas oligopolísticas han hecho que la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) investigara y denunciara la situación, explica Ramiro Losada, miembro del departamento de estudios del supervisor bursátil:

«[...] La industria de fondos se caracteriza por una alta concentración [...] Además, los altos costes de cambio y búsqueda hacen que los inversores minoristas tiendan a concentrar sus compras de activos financieros en un único proveedor [...] Este proveedor es generalmente una entidad de crédito que ofrece una gran variedad de productos; entre ellos fondos de inversión. Estas dos características del sector pueden restringir la competencia en el mercado de fondos.» (Fernández, 2015)

El nuevo escenario de rápida y abrupta concentración en el sector bancario puede generar otros problemas de competencia y, desde luego, es un factor a tener en cuenta a la hora de comprender el nuevo modelo de negocio bancario resultante. García Montalvo recomienda que las entidades se concentren «en mejorar su eficiencia, aumentar sus ingresos por comisiones y abandonar líneas de negocio que no formen parte de su objeto central. La financiación deberá diversificarse, con una alta proporción de depósitos, pero con un mix razonable entre deuda garantizada y no garantizada, evitando gravar en un grado excesivo los activos» (García Montalvo, 2014:58).

Además de los anteriores productos financieros, el 1,8% de los hogares posee acciones no cotizadas en Bolsa u otra forma de participación en sociedades, con un valor mediano

invertido de 12.000 euros, señala el Banco de España (2014). Un 2,1% de los hogares invierte directamente en valores de renta fija, con una tenencia mediana de 12.000 euros, y especial protagonismo de jubilados y mayores de 65 años. Por último, un 11,9% de los hogares tienen otros activos financieros, como créditos pendientes a favor de los hogares y carteras gestionadas, aunque son hogares de renta y riqueza elevadas y en aquellos cuyo cabeza de familia es un empleado por cuenta propia. La cantidad mediana de estos préstamos es de 8.000 euros.

### **La banca en Internet**

Otro espacio que va creciendo en importancia para el negocio bancario es Internet. Además de la propia transformación propiciada por la crisis, en el periodo anterior se han sucedido unas transformaciones tecnológicas que están resultando fundamentales. Montoriol Garriga, del Departamento de Macroeconomía, Área de Planificación Estratégica y Estudios de CaixaBank, explica que la digitalización «no ha afectado del mismo modo a los distintos sectores de actividad ni les ofrece las mismas oportunidades» (Montoriol Garriga, 2015b). Así, los sectores denominados «puros» o «nativos» han nacido con un modelo de negocio concebido para desarrollarse en un entorno digital, mientras que las industrias «revolucionadas», como la música o los medios de comunicación, habrían visto cómo sus modelos de negocios quedaron desplazados por la irrupción de las nuevas tecnologías:

«[...] En estos sectores, internet propició la aparición de nuevas empresas digitales, con modelos de negocio totalmente innovadores, al mismo tiempo que revolucionaba las empresas existentes, que experimentaron una transformación radical de todas las etapas de su cadena de valor, desde la producción, la distribución y la política de precios, hasta la relación con el consumidor y la publicidad. En ese sentido, se podría afirmar que la metamorfosis digital de estos sectores, en gran medida, ya ha tenido lugar.» (Montoriol Garriga, 2015b)

Tras estos sectores, estarían otros como el comercio minorista o los servicios financieros, porque, si bien es cierto que la tecnología digital no afecta a su esencia, su adopción de las nuevas tecnologías «se ha vuelto imprescindible para seguir mejorando la eficiencia del proceso productivo y la competitividad empresarial», señala Montoriol Garriga (2015b).

El Informe «La banca, en la encrucijada. El futuro del sector financiero español en un

mundo global», del Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School, explica que la tecnología se ha convertido en el catalizador del cambio en el sector financiero: «[...] La aparición de nuevas herramientas (banca digital, pagos móviles, dinero virtual, etc.) ha transformado radicalmente la fisonomía del negocio de las entidades financieras y es obliga a integrar la tecnología en su modelo de funcionamiento» (Maldonado, 2013). Así, buena parte de las entidades bancarias han empezado en los últimos años una reorientación de su negocio hacia Internet aunque, según García Montalvo, el sector bancario llega algo rezagado a esta transformación tecnológica:

«[...] La banca por Internet ya es un canal de negocio bien establecido como alternativa a las sucursales físicas. Pero el acceso multicanal a los bancos no es suficiente en un mundo interconectado y “dataficado”. Mientras que las grandes cadenas comerciales han utilizado la minería de datos para diseñar ofertas muy perfiladas y relevantes con las que fidelizar a sus clientes, los bancos se encuentran todavía a años luz. Esto es paradójico, si consideramos que los bancos disponen de una situación privilegiada para comprender las necesidades de los clientes, pues conocen sus ingresos y sus patrones de consumo, sus perfiles de ahorro, sus niveles de apalancamiento, etc.» (García Montalvo, 2014:57)

A esta transformación tecnológica, propiciada por la era digital, hay que sumar un escenario donde la oficina ha perdido el peso que le caracterizaba. En los años posteriores a la crisis se ha reducido la red de oficinas existente en un 31,3% (Gonzalo Alconada, 2015a). 2013 ha sido, de hecho, el año con el mayor número de cierres: 4.153 sucursales, lo que supone el 32,7% de la reducción de estos últimos años. Pero además de esa primera oleada, los expertos esperan una segunda oleada de ajuste, con el cierre de, al menos, otros 3.000 locales en los próximos tres años:

«[...] La razón es que la única vía que tienen las entidades de mejorar su rentabilidad con una economía aún débil es la reducción de costes, recomendación realizada también en los últimos meses por el Banco de España, y la fórmula más efectiva para ello son los cierres y los recortes de plantilla» (Gonzalo Alconada, 2015a).

Así, con la eliminación de miles de oficinas, parece que el *e-banking* se convierte en una solución prioritaria para las entidades bancarias, algo que no ocultan los responsables de las entidades bancarias: «[...] se está viviendo la pérdida de relación física entre banco y cliente y la necesidad urgente es conseguir establecer una nueva relación de confianza y

fidelidad a través de otras plataformas», explica Enrique Silva, director de Tecnología y Operaciones del Banco Santander (Calahorrano, 2013).

El modelo de una extensa red de oficinas bancarias está en claro retroceso. En todo caso, la tendencia parece ser la de oficinas más grandes, que comparten la figura del director y sin puestos exclusivos de caja. Además, se preveen productos bancarios más flexibles y la comercialización de otros productos no financieros complementarios (Tatum, 2011:3). También se prevee una mayor especialización de las oficinas en segmentos de clientes: «Para conseguir una actividad comercial eficiente y relacional, un tercio de los clientes activos de la oficina (los de más aportación) deberán estar carterizados entre el equipo comercial», explica la consultora Tatum (2011:3).

Íñigo Aguirre, Responsable de Investigación Cualitativa de BBVA, habla de un consumidor especialmente cauto, que valora la experiencia, el producto y el servicio frente a ciertos intangibles:

«Ahora la experiencia, el producto o servicio es el foco de atención sobre el que el consumidor se centra, tanto durante el proceso de compra como durante la experiencia de uso: se analizan sus ventajas y desventajas y se compara en mayor medida con la oferta disponible en el mercado. Y esta experiencia se mide frente la promesa de la marca: en la medida en que se cumplen las expectativas, el consumidor abre o no la puerta a los valores de la marca.» (Aguirre, 2010:34)

Las normas regulatorias, la gestión del riesgo, un mercado cada vez más global y cambiante y la continua búsqueda de la mejora de la calidad y el servicio al cliente, han impulsado nuevas estrategias en las entidades bancarias, sobre todo en lo que se refiere a las nuevas tecnologías. Algunas entidades se plantean la externalización parcial o total de algunos productos financieros, buscando especialización y eficiencia. Con esto, las entidades buscan externalizar aquellos procesos que permitan un ahorro de costes y un mayor enfoque hacia sus clientes. Pero ese enfoque ya no parece estar tanto en la oficina bancaria: «más que a la multicanalidad, el futuro se dirige a la integración de canales, es decir, que el cliente pueda comenzar una operación en una plataforma (banco físico) y acabarla en otra (teléfono móvil)», explica Angels Valls, directora de Servicios de Internet de CaixaBank (Calahorrano, 2013).

Según García Montalvo (2014), para algunas líneas de negocio (gestión de patrimonios, etc.) y algunos clientes, el asesor financiero tradicional seguirá siendo imprescindible,

pero para la mayoría de los clientes, «tradicionalmente, clientes de bajo margen para la entidad», las nuevas herramientas de Internet, como la minería de datos y el *big data*, permiten una forma masiva de hacer banca personalizada. Así, «es posible adoptar nuevas líneas de negocio mediante el diseño de ofertas y servicios a medida que aborden sus necesidades, prioridades y perfiles de riesgo reales» (García Montalvo, 2014:57).

Sin embargo, la digitalización de la banca también supone ahondar en ciertos problemas, como la desorientación del cliente debida a la fragmentación de canales de comercialización, señala Maldonado:

«[...] La acumulación de tecnologías potencialmente disruptivas plantea serios dilemas a las instituciones financieras, que se enfrentan permanentemente al desafío de dónde enfocar la inversión, qué tecnología utilizar y cómo gestionar su implementación en las distintas geografías y negocios.» (Maldonado, 2013)

El exceso de canales y su falta de complementariedad apunta a uno de los grandes problemas asociados a las TIC, aunque frecuentemente menospreciado: el coste del aprendizaje y del proceso de asimilación de las TIC no es el mismo para todos los clientes. En ese sentido, cuanto más rápida es la transformación de las tecnologías asociadas a la banca, más rápido aumentan los riesgos de exclusión financiera.

Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, que han tratado este asunto en varios trabajos, señalan que facilitar el acceso a la banca por internet o reducir su coste pueden disminuir la exclusión de forma significativa, pero, al mismo tiempo, podría «convertirse en un arma de doble filo para la población con menores niveles de educación financiera y/o sobreendeudada» (Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, 2015).

La *European Foundation for Financial Inclusion* (EUFFI), creada en 2010 con el ánimo de promover el acceso al sector financiero, presentó en 2013 ante el Parlamento Europeo un informe sobre el asunto. Aunque este informe cubría únicamente los casos de Francia, Italia, Polonia, Suecia y Reino Unido, recogía algunas cuestiones de interés sobre el impacto de la tecnología como factor de inclusión financiera. Una de las recomendaciones fundamentales que hace el documento es la de «corregir problemas motivados por la crisis o por el sistema educativo antes de promover tecnologías para el acceso a la banca entre ciertos colectivos de población» (Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, 2015).



## 1.6. La ética bancaria y la banca ética

La crisis ha supuesto un replanteamiento ético de la actividad bancaria, algo que enlaza con algunos cuestionamientos que venían de lejos y también con el marco que ha consolidado en los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa. Esta vinculación se constata incluso en la perspectiva de las grandes instituciones. Por ejemplo, en el informe del Parlamento Europeo de 2012 sobre responsabilidad social de las empresas (2012/2098(INI)) se indica que «la actual crisis económica mundial tuvo su origen en errores fundamentales en relación con la transparencia, la rendición de cuentas, la responsabilidad y en una visión a corto plazo» apuntando, por lo tanto, las recetas para evitar la situación de crisis: «la asunción de una responsabilidad de las empresas frente a la sociedad, el medio ambiente y los trabajadores representa una situación de la que todos los participantes salen beneficiados y permite aumentar la confianza necesaria para el éxito económico» (Parlamento Europeo, 2012).

La actividad económica tiene una inevitable dimensión ética, señala Santiago Fernández de Lis, Economista-Jefe de Sistemas Financieros y Regulación de BBVA Research (2011:31), que habla del «riesgo moral» que hay en las relaciones comerciales. Francesc Granell, Catedrático de Organización Económica Internacional de la Universidad de Barcelona, explica que la actual economía globalizada no es sólo una cuestión intergubernamental y macroeconómica, sino un asunto que también debe tener componentes «de ética y de responsabilidad social de las empresas» (Granell, 2010:124).

Así, Juan Benavides explica que la crisis económica es una crisis sistémica, en el sentido de que supone una quiebra de modelos, y porque habría «puesto sobre la mesa y de modo incontestable la estructura inmoral y la falta de valores del propio sistema económico financiero» (Benavides, 2012). En ese sentido, las entidades bancarias siempre han estado expuestas a críticas por su actividad. En algunos casos, esas críticas apuntan a la usura e incluso a un poder político en la sombra. Pero la crisis habría extraído la versión más radical de ese imaginario negativo, aunque termine repartiéndose entre muy diversos agentes de la esfera financiera, empresarial e institucional. En todo caso, el cuestionamiento ético de la actuación de todos estos agentes ha sido uno de los efectos principales de la crisis, señala Ariño Ortiz:

«[...] La primera causa de la crisis que hemos padecido desde 2008 ha sido la avaricia y el ansia de riqueza de los protagonistas, que ha hecho quebrar el modelo de regulación y supervisión establecido. Por ello, junto a las reformas de la regulación, es esencial la recuperación de un código ético al que deben comprometerse los profesionales de las finanzas.» (Ariño Ortiz, 2014:199)

De hecho, los principios éticos, elemento central en la gestión de la reputación empresarial de las entidades bancarias, son también aspectos esenciales en algunos modelos bancarios. Esto es algo fundamental, por ejemplo, cuando el negocio bancario va estrechamente ligado a valores religiosos. Un interesante ejemplo de cómo los principios éticos o religiosos pueden determinar la actividad bancaria lo representa la banca islámica, que debe ser compatible con los preceptos de la ley islámica o *Sharia*, explica Cervera Ruiz: «En estas entidades el área de cumplimiento normativo o compliance alcanza un protagonismo nada habitual en el resto de instituciones financieras, pues observa el ajuste a una ley cuyo incumplimiento invalidaría su actividad» (Cervera Ruiz, 2009a:11). Así, la Sharia prohibiría, por ejemplo, la obtención de intereses, lo que hace imposible «la mayoría de los productos bancarios convencionales» (Cervera Ruiz, 2009a:11). La banca islámica, por tanto, impide la negociación con productos especulativos pero también con aquellos que consideran dañinos para la sociedad, como las bebidas alcohólicas, el tabaco, el armamento, la pornografía, el juego o las apuestas.

Paralelamente, en los países occidentales ha ido creciendo un replanteamiento sobre la utilidad de la financiación y los efectos que en la sociedad tiene el crédito (Sasia Santos, 2008). Autores como Cuesta, Muñoz Torres y Fernández Izquierdo, señalan las implicaciones que el crédito puede tener a la hora de financiar un tipo u otro de empresas:

«[...] ha de tenerse en cuenta la función selectiva que ejerce el sector financiero a la hora de 'premiar' con financiación a determinadas empresas o proyectos, frente a aquellos que no consiguen atraer el crédito o la inversión. Este hecho tiene importantes repercusiones en términos de sostenibilidad, puesto que la redistribución de recursos financieros puede condicionar el desarrollo de una economía más o menos respetuosa con el medio ambiente y las personas.» (Cuesta *et al.*, 2006)

Pero el objetivo social de la financiación, determinante a la hora de apoyar económicamente a actividades con más o menos impactos sociales y medioambientales, ha estado tradicionalmente en un segundo plano, señalan Fernández Olit *et al.*:

«[...] El impacto social y ambiental de la banca, indirecto por producirse a través de la financiación de terceros, resulta de incuestionable relevancia teniendo en cuenta que desde el sector financiero se decide si se financia o no la sostenibilidad en otros sectores. Sin embargo este hecho no queda completamente patente entre la información recogida por las agencias de calificación social.» (Fernández Olit *et al.*, 2014a)

Sin embargo, es posible localizar formas de actividad bancaria en España que se describen bajo objetivos sociales y se remontan al nacimiento del propio sector. Por ejemplo, junto a los bancos y las cajas de ahorro, las entidades más conocidas del sector bancario, existen cooperativas de crédito. Son el tercer elemento del sistema bancario, siendo para varios autores las entidades financieras «de economía social» (Palomo y Sanchís, 2008:90).

Server Izquierdo y Capó Vicedo explican que hay toda una tradición de empresas de la denominada “Economía Social”, previa al auge de la Responsabilidad Social Corporativa, pero que «por su propia naturaleza eran “socialmente responsables” y que llevaban a cabo actuaciones que actualmente estarían englobadas dentro de las políticas de RS» (Server Izquierdo y Capó Vicedo, 2009).

Pérez de Mendiguren, Etxezarreta Etxarri y Guridi Aldanondo, señalan que la Economía Social se remonta conceptualmente al siglo XIX, cuando se adoptó ese concepto para referirse a «las innovadoras organizaciones que se iban creando como respuesta a los nuevos problemas sociales que la incipiente sociedad capitalista generaba» (Pérez de Mendiguren *et al.*, 2008). Hoy, se habla de la Economía Social y Solidaria como un conjunto de entidades con formas jurídicas heterogéneas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicios, asegurar o financiar, donde la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están directamente relacionadas con el capital aportado por cada socio. Sin embargo, Martínez González-Tablas y Álvarez Cantalapiedra, consideran que la Economía Social no es cualquier iniciativa económica «sólo por el hecho de que se canalice al margen del circuito estándar que representan las empresas capitalistas», ni siquiera porque adopte las formas tradicionales de este tipo de economía (como el cooperativismo o las mútuas), sino que debe ser capaz de «articular sujetos sociales, generar cauces y capacidades participativas, debate social, concienciación, en suma, que sea capaz de generar una estructura de acción transformadora» (Martínez González-Tablas y Álvarez Cantalapiedra, 2008).

La “Carta de Principios de la Economía Solidaria” elaborada por la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS, 2011), describe de forma pormenorizada los principios que identifican el funcionamiento de este tipo de entidades. Aunque de historia reciente, en los últimos 25 años se habría establecido “con notable rigor” la delimitación conceptual de la economía social (Chaves y Monzón, 2008:52), teniendo en ella un peso especialmente importante la figura de la cooperativa empresarial y de los “principios cooperativos” (Chaves y Monzón, 2008:45). El Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC), es desde 1986 uno de los principales organismos internacionales de investigación sobre la Economía Social, especialmente, sobre las cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo y otras empresas sociales, fundaciones y asociaciones.

El papel de varias entidades de tipo financiero en la construcción de ese mapa de la economía social y solidaria habría sido fundamental. La creación en España de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) en 1995, con más de 300 entidades y empresas organizadas en 13 áreas territoriales, venía a consolidar una corriente de economía casi experimental, que ha conseguido generar una estructura estatal de Mercados Sociales territoriales. En ese proceso han tenido especial importancia entidades como FIARE y Coop57, de servicios financieros o CAES, empresa de seguros. En los últimos años, estas entidades se han ido extendiendo a diversas comunidades españolas, incorporándose como entidades de “banca ética” o “seguros éticos”, de tal forma que no solo intentan aunar la actividad bancaria con los principios éticos, sino que ubican estos principios como elemento vertebrador de su actividad (Sasia Santos, 2008). Varias obras abordan en profundidad el fenómeno de la Banca Ética, por ejemplo, el trabajo de Sasia Santos (2008), el de Torres Lasaosa y Pampillón Fernández (2010), el de Castro Cotón y Romero Castro (2011), o el de Sanchís Palacio (2013).

Según Castro Cotón y Romero Castro, la banca ética es aquella actividad bancaria desarrollada por instituciones que se diferencian de la banca tradicional por el carácter no excluyente de los destinatarios de su actividad de crédito, por la financiación de actividades que aportan un valor social añadido, además de valor financiero, y por el establecimiento de relaciones de implicación y participación con sus depositantes, invitándoles a decidir el destino de sus fondos (Castro Cotón y Romero Castro, 2011). En ese sentido, ambos autores consideran que este modelo, no solo constituye una opción alternativa con aportes claves en el campo de la ética financiera, sino que también supone

«un referente para la transformación hacia una mayor responsabilidad social del sistema bancario en general» (Castro Cotón y Romero Castro, 2011).

El único miembro español de la *Fédération Européenne des Banques Ethiques et Alternatives* (FEBEA) es Fiare Banca Ética, que nace de la unión de dos proyectos que llevaban tiempo compartiendo sinergias: Banca Popolare Etica, un banco cooperativo que trabaja en Italia desde el año 1999 y la Fundación Inversión y Ahorro Responsable (Fiare), que opera en España desde el año 2005. Fiare Banca Ética obtuvo su ficha bancaria en España a mediados de 2014, tras la fusión con la entidad italiana, con un capital social de casi 5 millones de euros. Su captación de ahorro superó los 970 millones de euros en 2014, un 10,4% más que el año 2013 (frente al 3,5% de media en el sector) (Álvarez, 2015). Otra entidad con recorrido en las finanzas éticas es Coop-57, una cooperativa catalana de servicios financieros que nace en 1996, siendo sus raíces la lucha de los trabajadores de la editorial Bruguera para mantener sus puestos de trabajo ante la amenaza de cierre.

En el plano de las entidades que tienen cobertura internacional, Martínez González-Tablas y Álvarez Cantalapiedra (2008) señalan el Banco Triodos Bank, fundado en los Países Bajos en 1980 y con presencia en gran parte de Europa, América Latina, Asia y África. En España tiene sucursales en algunas grandes ciudades y presenta un balance de 1.600 millones de euros. Al igual que Fiare, su crecimiento en los últimos años ha sido enorme, con un crecimiento del 17% en fondos y un 6% en su cartera de crédito (Álvarez, 2015). Triodos Bank es la única entidad de las denominadas “bánca ética” que aparece en el Monitor Merco de Responsabilidad social y buen gobierno.

Además, Okiocredit, una de las principales instituciones financieras privadas de inversión para el desarrollo del mundo, se ubica en España desde hace unos años. Con sede en los Países Bajos, también cuenta con presencia en Cataluña, Euskadi y Sevilla. Al 31 de diciembre de 2014, la cartera de financiación del desarrollo de Oikocredit fue de 735 millones de euros, de los cuales 614 millones se invirtieron en microfinanzas y el resto en empresas éticas, entre ellas, organizaciones de comercio justo, cooperativas, empresas agrícolas y energías renovables. Las inversiones de Oikocredit en países de bajos ingresos crecieron de 94 millones de euros en el 2013 a 109 millones y la mayor parte de la cartera pendiente estuvo en África.

## 2. LA PUBLICIDAD DEL SECTOR BANCARIO

La publicidad es un elemento importante para la proyección pública de las entidades bancarias. Así, esta forma reconocible de comunicación interviene como una herramienta de legitimación social de la actividad del anunciante, no solo presentando los productos y servicios de la entidad bancaria, sino dibujando una imagen reconocible de sus fines comerciales y, también, de sus objetivos sociales. Por esta razón, la publicidad influye en la legitimidad que la empresa tiene ante los distintos agentes sociales y económicos.

En el caso del sector bancario, esta tarea de legitimación se muestra aún más relevante si atendemos al deterioro de imagen producido a raíz de la crisis económica mundial que estalló en el año 2008 y que ha puesto en el punto de mira de la opinión pública al sector financiero. A raíz de la crisis, el sector bancario se ha visto obligado a pasar por una profunda reforma impulsada desde el Gobierno de España con el apoyo de la Unión Europea, que ha reducido y modificado el mapa de las entidades bancarias, lo que ha supuesto un importante cambio en el escenario publicitario del sector.

En los últimos años, las temáticas sociales y medioambientales habían ido teniendo cada vez más peso en la publicidad bancaria, sobre todo en el marco de crecimiento de la Obra Social de las entidades. En ese sentido, la Obra Social puede entenderse no solo como una actividad esencial en la cultura de las cajas de ahorros, sino como un modelo que se ha extendido en las últimas décadas a todo el sector bancario, representando una mayor preocupación de las entidades por los distintos grupos de interés y el entorno.

En este punto, vamos a recorrer esa evolución y a delimitar los elementos característicos de la publicidad que realizan las entidades bancarias, con el objetivo de reconocer las posibles variables que la crisis económica de 2008 ha transformado.

## 2.1. Marco general de la publicidad

El siglo XX, espoleado por la electricidad, ha supuesto un desarrollo espectacular de los medios de comunicación. El teléfono, el cine, la radio, la televisión e internet se constituyen en teleinterlocutores de una creciente sociedad de masas que pasa a tener el consumo de bienes y servicios como uno de sus principales rasgos descriptivos. Y la publicidad ha ocupado en ese desarrollo un papel esencial.

Con la Revolución Industrial, la producción de bienes se multiplica, tanto en variedad como en cantidad, y la publicidad pasa a ser un elemento estratégico para que los anunciantes destaquen sus productos en el cada vez más competitivo mercado de bienes (Eguizábal Maza, 2007b). A mediados del siglo XIX, el cambiante contexto productivo dibujó un nuevo escenario del consumo donde, dice Eguizábal, la publicidad comenzaba a tener un papel esencial:

«[...] Quizá lo más extraordinario de todo este despliegue de artimañas no era el mero aumento de las ventas, no la simple expansión del comercio, sino la creación de una auténtica cultura del consumo, de un nuevo ritual, de nuevas costumbres y de nuevos significados.» (Eguizábal Maza, 2012)

En las últimas décadas, la evolución de la publicidad ha supuesto un aumento creciente de las inversiones publicitarias, pero también un enorme desarrollo de las estrategias discursivas de este tipo de comunicación. Desde una perspectiva clásica, la publicidad tiene como objeto tanto «informar sobre el producto» como «influir en su compra o aceptación» (Ortega, 1987:14), sin embargo, el complejo escenario comunicativo en el que concurre hoy la publicidad parece haber decantado la balanza hacia la pragmática del oficio (González Martín, 1996; Velasco Sacristán, 2002; Benavides y Alameda, 2006:6). Pero no tanto porque la función básica de la publicidad sea vender productos, sino más bien «predisponer a la compra» (García Sánchez, 2008:574).

Antonio Vilarnovo señala que ese *logos* pragmático de la publicidad, «mediante una serie de operaciones semióticas, convence al consumidor para que compre el producto. Se trata, pues, de un lenguaje que realiza acciones» (Vilarnovo, 2005:58). Muchas han sido

las funciones asignadas a los anuncios, pero «su finalidad principal es, claramente, la de persuadir, la de provocar un comportamiento deseado por el emisor en el receptor», dice Valdés Rodríguez (2004: 31, 109) resumiendo una perspectiva muy generalizada entre los y las especialistas (Reardon. 1981; Corrales Crespo, 2000; Vilarnovo, 2005; Arconada Melero, 2006).

Esta función apelativa es, pues, una de las características que determinan la especificidad del lenguaje publicitario frente a otras formas de comunicación, ya que, señala Valdés Rodríguez, «en las últimas décadas los publicistas han rechazado el enfoque racional y se han decantado por formas de persuasión indirectas cuya propuesta esencial de venta es la emocional» (Valdés Rodríguez, 2004:110). Esta orientación pragmática y el carácter masivo de la comunicación, hacen de la publicidad una herramienta discursiva con entidad propia, reconocible por los interlocutores y basada en la eficacia comunicativa en entornos de gran competencia comercial, explica Lo Cascio:

«[...] El enunciado, que se presenta como un imperativo, como un exhortativo o sugerencia, proporciona el argumento que debe inducir al destinatario a responder positivamente al acto ilocucionario con un acto perlocucionario que consiste en querer usar el producto o estar en posesión de éste.» (Lo Cascio, 1998:340)

Sin embargo, desde el punto de vista comunicativo, lo interesante es que en esta apelación a la compra del producto se sustituyen las alusiones directas y las formas imperativas por herramientas especializadas en la seducción: «es rarísimo el anuncio que use imperativos, menos aún los de verbos como *comprar, adquirir, hacerse con*. La persuasión publicitaria contemporánea es subliminal, velada, oculta», señala Kurt Spang (Spang, 2005:32).

Por ello, la publicidad se ha enfocado a realzar la extraordinariedad del mensaje, recurriendo a «ritmos especiales, asonancias, a emparejamientos categoriales o semánticos fuera de lo ordinario, fuera también de la norma o, mejor, en los confines de la norma, utilizando todos los tropos posibles: comparaciones, metáforas, metonimias, etc.» (Lo Cascio, 1998:340). Entre estos recursos destacaría la metáfora, como señalaba Ferrer Rodríguez (1994: 160, *cit. en* Velasco Sacristán, 2002):

«[...] La función más eminente del lenguaje publicitario, convencer, perdería fuerza adjetiva sin el canto glorificador de la metáfora, a cuya influencia el lenguaje publicitario debe a veces que se le considere un metalenguaje».



A la vez que el valor de uso del producto anunciado ha ido quedando en un segundo plano frente a la relación sentimental del consumidor con la marca, la imagen se ha constituido en uno de los rasgos más reconocibles de la comunicación publicitaria. Hoy «toda la argumentación debe ir en la imagen», apunta Vilarnovo (2005:44), frente al modelo clásico donde la función de la imagen sería «llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto» (Vilarnovo, 2005:44).

Así pues, con estas herramientas, la publicidad sería un «medio poderoso de interacción social y cultural», en cuanto actúa como «proposición y generalización de valores», realizando una «identificación entre el producto y los valores a los que se apela» (Vilarnovo, 2005:61). En ese sentido Myers (1994) señala la capacidad de la publicidad a la hora de construir un sistema de valores, e incluso un imaginario colectivo. Por ello, resulta fundamental resaltar el estatuto de la publicidad como actividad de producción simbólica (Eguizábal Maza, 2007b) y también como escaparate privilegiado de los cambios sociales.

Así, Benavides Delgado (1997:220) argumenta que, a lo largo de su historia, «la publicidad deja de ser un simple oficio para convertirse en una práctica que incide en la política, en la organización social y en la cultura, que el ciudadano instrumentaliza en su quehacer cotidiano», «condicionando en gran medida los hábitos lingüísticos de la sociedad» (Velasco Sacristán, 2002), hasta el punto de que, para Romero Gualda «es la forma más extensamente difundida de discurso público» (Romero Gualda, 2008). Incluso, señala Antonio Caro, la publicidad adquiere hoy un papel esencial como «ideología que envuelve y legitima el capitalismo del signo/mercancía que nos gobierna *sencillamente porque consumimos*» (Caro, 2010:72).

Tras la segunda Guerra Mundial, la publicidad ha ido contando con nuevas herramientas sociológicas y psicológicas que han permitido segmentar esa creciente clase media mundial y delimitar en lo posible los distintos elementos que influyen en la decisión de compra. Así pues, aquello que fue un intervalo entre los contenidos de los medios de comunicación ha pasado a convertirse en uno de las pilares económicos del canal que los difunde (Eguizábal Maza, 2011b). A esta tendencia, generalizable a casi todos los medios de comunicación masivos o de pago, hay que sumarle, en estas dos últimas décadas, el importante crecimiento de los medios de comunicación gratuitos, que nacen ya al abrigo

de los ingresos publicitarios.

En esa línea destaca Internet, un espacio que por sus especiales características ha terminado por extender los efectos de la crisis a los modelos comunicativos clásicos, sobre todo a los basados en el papel. Martin Hilbert, de la University of Southern California, calcula que en el año 2000 solo el 25% de la información estaba en formato digital (Hilbert, 2012). En 2007, sin embargo, el proceso se habría invertido y la información analógica almacenada en libros, revistas, cintas de música, vídeo cassettes, ya solo supondría un 7% del total (Hilbert, 2012).

Esto, lógicamente, tiene implicaciones en un periodismo que todavía mantiene como referencia el papel. Según datos de la *American Newspaper Association*, EEUU contaba en 2004 con 1.457 periódicos y una difusión de 54 millones de ejemplares en días laborables. En 2011, apenas 7 años después, las ventas de diarios habrían caído en más de 20 millones de ejemplares. En España, los diarios impresos han perdido 2,5 millones de lectores diarios en la última década y el modelo parece insostenible, explica Ormaetxea:

«[...] en España aún tenemos tres diarios económicos que entre los tres venden poco más de 28.000 ejemplares en papel para un país de 47 millones de habitantes. Rizamos el rizo del absurdo.» (Ormaetxea, 2014)

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, elaborado por la Asociación de Prensa de Madrid (APM, 2014), la información en Internet estaría ocupando ese hueco. Y con ellos, crece la publicidad *online*, pero también otros modelos comunicativos. El 25 de diciembre de 2006, la revista TIME elegía como el personaje más influyente del año a los internautas y las internautas: «Si, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo», decía la revista. Los blogs, las redes sociales, el usuario 2.0, y no solo los periódicos online, parecen ser los nuevos protagonistas de la información. El entorno digital no solo ha posibilitado un crecimiento enorme de la información disponible, sino además, un nuevo enfoque de propio modelo comunicativo, donde se elimina la concepción vertical en la que se basaba el periodismo clásico. Supone, por tanto, orientar el foco hacia el usuario, que ahora pide intervenir. Y esto implica un cambio de perspectiva, tanto en el mundo de los medios de comunicación, como en de la publicidad, señalan Bravo y Madinaveitia (2014):

«[...] la revolución digital y su acelerada intensificación han chocado con muchas dificultades de aceptación por muchos de los profesionales y gestores de agencias y

de medios y ha frenado su adaptación –su transformación, sería mejor decir– a las nuevas realidades tecnológicas, sociales y de mercado, especialmente en las empresas tradicionales.» (Bravo y Madinaveitia, 2014)

Por tanto, los medios de comunicación y uno de sus clásicos aliados, la publicidad, están atravesando unas décadas de grandes transformaciones, donde la crisis económica que estalla en 2008 habría supuesto el último de los episodios clave, pero no el único.

### 2.1.1. Competencia, saturación y eficacia.

La inversión publicitaria registrada por Infoadex en 2007, más de 16.000 millones de euros (Infoadex, 2008), manifiesta el enorme desarrollo que la publicidad ha tenido en los años previos a la crisis. Pero el creciente peso económico de la publicidad ha venido acompañado en estos últimos años por un aumento de la competencia, a pesar de la expansión a nuevos canales y medios, y por un problema también creciente, la saturación publicitaria. Bravo y Madinaveitia (2014) hablan directamente de «irritación» en el espectador.

Un estudio de la agencia Universal McCann, cruzando los datos anuales de inversión publicitaria y los niveles de audiencia medidos por Sofres, concluía que el aumento de los minutos publicitarios televisados habría supuesto, desde el año 2001 al 2007, un incremento del 62% en el coste económico para conseguir que el espectador recuerde un anuncio (Mars, 2008). Otro estudio, esta vez de la agencia Mediaedge&cia (2010), aporta una evolución histórica de este descenso de la eficacia en la publicidad televisiva convencional. Incluso Patricia Abril, Presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), llama la atención sobre la gravedad del asunto para el sector publicitario:

«[...] Tenemos que empezar a tomarnos en serio el cuidado y revitalización de esta gallina de los huevos de oro que nos alimenta a todos y que se llama publicidad. Debemos concentrarnos en entender bien qué piensa el consumidor y por qué hemos llegado a cansarle.» (Abril, 2010)

La plataforma que preside se ha movilizado en los últimos tiempos, sobre todo, para atajar la que consideran una de las principales causas de esta pérdida de eficacia, el exceso de publicidad en los medios. Stephan Loerke, director general de la Federación Mundial de Anunciantes, resume la postura de los anunciantes en lo que respecta a la publicidad televisada:

«España es, con mucho, el país de Europa con mayor cantidad de publicidad en televisión. La interpretación errónea de la legislación europea ha llevado a abusos en detrimento del consumidor español y de la industria de la publicidad. La legislación europea (2007 Directiva de Medios Audiovisuales, continuación de la

Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989) es clara y concisa: no debe existir más de 12 minutos de publicidad en televisión por hora. España, argumentando que la telepromoción no debe incluirse en el máximo de los 12 minutos dobla la cantidad de publicidad autorizada por la legislación europea, y se queda sola frente a los otros 26 miembros de la Comunidad Económica Europea.» (Loerke, 2010)

Por ello, los anunciantes denuncian el incumplimiento de esos límites utilizando argumentos de distinto signo:

«[...] la saturación publicitaria sólo produce la fatiga del consumidor que ignora y rechaza la publicidad, perjudicando gravemente a su eficacia. El exceso de publicidad también es contrario a nuestro compromiso a favor de una publicidad responsable.» (AEA, 2010)

La eficacia y la rentabilidad publicitaria señalan, por tanto, el problemático equilibrio entre los intereses de los anunciantes, la viabilidad económica de los medios de comunicación y los derechos del consumidor. Pero también ponen en evidencia que la publicidad viene cumpliendo un papel económico y social con un gran peso específico, capaz de dinamizar alianzas estratégicas: «los medios deben adaptarse y ayudar a las empresas anunciantes a encontrar la eficacia comercial, puesto que, sin anunciantes, su supervivencia puede estar en peligro», dice Patricia Abril (Abril, 2010).

Con el fin de acercarse a ese consumidor cansado y que rechaza la publicidad, los anunciantes y las agencias de publicidad han puesto en marcha estrategias menos agresivas, basadas en la proximidad y en generar lazos afectivos que aportan valor añadido. Y justamente, los nuevos canales de comunicación parecían ser los espacios más propicios para ello: «Las marcas están acostumbradas a hablar gritando», dice Daniel Solana (2007), director creativo de Double You, argumentando que los nuevos medios requieren de una nueva cultura publicitaria:

«[...] Han aprendido a hablar de ese modo, y no saben hacerlo de otra manera, así que cuando llegan a internet compran un *banner* y gritan en él. Pero en los nuevos entornos de comunicación publicitaria debe plantearse un nuevo tipo de comunicación, basada en el intercambio en el diálogo, en la intimidad, en la relación a largo plazo. A nadie le gusta que le griten en una conversación íntima.» (Solana, 2007)

Así, la fidelización del cliente no se basa ya en ofrecer ventajas económicas o regalos puntuales, sino en reforzar ese lazo emocional a través de la identificación con los valores de la marca. Al mismo tiempo que aumenta la proyección simbólica de estas estrategias comerciales, las técnicas de publicidad más silenciosas se han normalizado, y quizás la más representativa de todas sea el *emplacement*, técnica en la que el producto o la marca pasan a formar parte de la trama, asociándose a los personajes y ambientes de la serie o película donde se insertan. Así, con el emplazamiento de producto o marca, la publicidad se despoja de su lenguaje característico en un contexto aparentemente no comercial y que, por tanto, se mueve al borde de lo legal.

Pero la nueva cultura de la publicidad afectiva también ha supuesto un cambio de paradigma en la gestión que las empresas hacen de la comunicación. Las grandes empresas, sobre todo, se han ido dotando en los últimos años de herramientas que valoran el retorno de las inversiones publicitarias o que permiten planificaciones estratégicas a medio y largo plazo. Por ejemplo, cada vez son más frecuentes programas de *fidelización* a través de recursos de segmentación denominados *Marketing intelligence*, explica Daniel Encinas Oñate, socio director de *CognoData Consulting*:

«[...] Este proceso pasa por la identificación de nuestros clientes en sus compras y la segmentación de estos últimos por sus características. El reto está en cómo convertir la información de nuestros clientes en resultados de negocio.» (Encinas Oñate, 2008)

Las entidades bancarias han ido, junto al resto de las medianas y grandes empresas, mejorando su conocimiento del cliente a través de distintas herramientas especializadas, normalmente dirigidas por consultoras. Quesada Sacristán (2007:37) hace referencia, por ejemplo, al despliegue que acompaña las distintas campañas del Banco Santander, que realizó junto a la empresa AddedValue un *pretest* antes de lanzar la campaña "Copa Santander Libertadores":

«[...] Se hicieron un total de 300 entrevistas por país, de 10 minutos de duración, mediante access panel online, con un cuestionario multimedia, idéntico para cada país y cuyo target eran clientes de servicios bancarios de 18 a 65 años.» (Quesada Sacristán, 2007:44)

Pero los grandes anunciantes avanzan en un escenario de competencia donde el propio

mercado de consumo ya supone una traba más a la capacidad comunicativa de la publicidad: «Más que saturación de publicidad, lo que hay es saturación de productos», decía el que fuera responsable de marketing de Danone y Henkel, Juan José Pérez Cuesta (*cit.* en Mars, 2008). De hecho, el producto ha pasado a cumplir un papel menos importante a la hora de destacar entre la competencia, y muchas empresas han terminado por apuntar al cliente y al acto de compra como la base de su negocio, explica Allen Rosenshine (2006), Presidente mundial de la agencia BBDO:

«[...] Hay pocos productos que se vendan dejando de lado la emoción. Existen pocas diferencias entre productos; la diferencia recae en el vínculo con la marca y en la confianza del consumidor. Eso se crea tras construir durante años un lazo emotivo que te haga elegir una marca y no otra.» (Rosenshine, 2006)

Castelló Martínez, Ramos Soler y Del Pino Romero señalan que, de hecho, ese vínculo se hace todavía más decisivo en un escenario de incertidumbre como el que ha propiciado la crisis:

«[...] Tras la multiplicación de la oferta y la demanda, la publicidad dejó de centrar sus mensajes en características racionales y objetivas del producto, para dar paso a otro tipo de discursos en donde conseguir “engagement” por la vía emocional. En este momento de crisis, este hecho se refuerza, aderezado por una proposición de valores como parte del discurso que copa el interés del mismo, especialmente en el medio televisión. La estrategia de posicionamiento, diferenciación y creación ligada a la emoción es una realidad mucho más evidente en la actual coyuntura económica, especialmente en el medio televisión.» (Castelló Martínez *et al.*, 2013)

Así pues, en algunos sectores la clave diferencial ha pasado a ser el valor añadido que la empresa es capaz de construir a partir del producto y, sobre todo, a partir de su relación con el cliente. José Antonio Llorente, presidente de la consultora Llorente&Cuenca, explica que hay un nuevo paradigma del modelo de negocio de empresa, en el que las compañías ya no tienen una sola cuenta de resultados, sino una quintuple. A la económico-financiera, única hasta hace poco, se habrían sumado en la última década la corporativa, la medioambiental, la social y el equipo humano:

«[...] La supervivencia de una compañía en el mundo de la economía de mercado ya no se asienta fundamentalmente en el hecho de ganar dinero; es decir, en la cuenta de resultado económico-financiera, porque la sociedad, cada día más exigente, reclama de las empresas atención social, medioambiental, gestión de

talento y ética en su gobernanza.» (Llorente, 2015:205)

Villafañe señala que el retorno de la inversión y la maximización del beneficio debe hacerse compatible con otras lógicas, como la ética y la sostenibilidad, que «se convierten en una *conditio sine qua non*» a la hora de preservar el beneficio económico (Villafañe, 2009). Por su parte, Benavides Delgado, Villagra García, Alameda García y Fernández Blanco explican que en este escenario, el anunciante se ve obligado a gestionar los valores de sus marcas, tanto corporativos como de producto, y hacerlo de un modo transversal, atendiendo a los diferentes departamentos de la empresa y observando una comunicación integrada en el conjunto de las acciones de la empresa:

«[...] el anunciante está cada vez más preocupado por los valores con los que se identifica como empresa; y, en segundo lugar, el consumidor se está convirtiendo en un ciudadano protagonista de las decisiones de consumo, que se encarga de determinar *a través de su experiencia (experiencialmente)* cual es el valor de una marca. Este doble hecho convierte al anunciante en una empresa que gestiona valores y transforma la comunicación en un complejo proceso de interacción y convergencia multimedia.» (Benavides Delgado *et al.*, 2010)

En ese sentido, señala Llorente (2015:206), «además de los factores tangibles (dinero, número de fábricas, solares o *stock*), existen otros intangibles que tienen una gran incidencia en la valoración de la compañía». Por ello, la gestión de estos intangibles se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de aquellas empresas que invierten en el cuidado de su reputación corporativa (Villafañe, 2012). Jaume Giró, Director general de comunicación del Grupo La Caixa, explica cómo esta gestión de los intangibles supone, de hecho, un nuevo esfuerzo de contabilidad para los departamentos de comunicación de las grandes compañías:

«[...] Pese a que nuestro trabajo está relacionado con la gestión de intangibles, medimos y analizamos nuestros resultados como cualquier otra dirección de negocio para determinar el éxito o el fracaso de nuestras estrategias. Para ello contamos con un cuadro de mando que nos ayuda a medir, de forma independiente y meticulosa, los resultados en función de la cantidad de información que sale publicada en medios regionales, nacionales o internacionales, así como medios online y redes sociales; y todo ello se tabula en información positiva, neutra y negativa, y también en valores y atributos reputacionales. Hacemos un seguimiento



preciso de todo ello, ya que todo aquello que no se mide no se puede gestionar. Hay que medir el trabajo realizado en publicidad, marca y comunicación. Cada mes medimos cómo evoluciona la gestión de la comunicación, así como el retorno e impacto económico generado.» (Jaume Giró, 2015)

Así, los grandes anunciantes van incorporando una gestión de los intangibles con perspectiva de continuidad y permanencia. Y es que la construcción de un lazo afectivo con los distintos grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984) consiste en una estrategia planificada a medio y largo plazo, donde la empresa debe ser capaz de expresar de forma sintética y continuada en el tiempo los valores emocionales que ofrece su producto: «[...] El cambio es sideral y pone el acento en la importancia de la visión sostenible de la empresa a largo plazo como fuente creadora de riqueza para la sociedad en su conjunto», dice Juanma Roca (2010), que habla de una nueva era en la gestión de la reputación corporativa.

En sólo unas décadas, la idea de empresa ha dejado de ser aquella corporación que debía responder a sus dueños y accionistas y ha pasado a ser aquella que se debe a un diverso grupo de interés. Esto podría resultar un elemento clave en un escenario de incertidumbre como el que ha propiciado la crisis.

### 2.1.2. Cambio de paradigma: las dos crisis de la publicidad

En estos últimos siete años, el descenso en inversión publicitaria (Infoadex, 2015), ha sido uno de los factores que ha profundizado en la inestabilidad de los medios de comunicación, sobre todo en los impresos. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ante el panorama de despidos y cierres, ha creado un Observatorio de la Crisis, cuyos datos son rotundos: el balance deja unos 100 medios cerrados desde 2008 y el despido de unos 12.000 profesionales del sector (FAPE, 2015). Por un lado, la crisis económica ha complicado la viabilidad de muchos proyectos y, por otro, ha sido el escenario de recortes importantes entre los medios de comunicación. Según el Informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014), un 70'6% de los periodistas habría sufrido cambios en sus condiciones de trabajo. De estos, casi la mitad asegura tener menos tiempo para realizar correctamente su trabajo y que la inestabilidad de su puesto es constante.

Y sin embargo, como señala Ludi García García, Directora de Tecnología de la agencia Ketchum Interactive, es difícil discernir hasta que punto esas transformaciones no son efecto de otros procesos previos:

«[...] el diario Metro desaparece, otros se reconvierten del papel al mundo online, EREs en medios de comunicación... y ¿todo esto es fruto de la crisis económica o de la evolución de los modelos de comunicación tradicionales?» (García García, 2009)

Es verdad que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han modificado en tan solo unos años el panorama de la comunicación, con un ciudadano que ahora «da la noticia, la comenta y hasta la construye con su propia y particular historia, aunque esta ausencia de fielato entre el hecho y el público no garantice ni su autenticidad ni siquiera su rigor. Esta es la gran revolución de nuestro tiempo: la tecnología permite a los ciudadanos erigirse en referencias sin necesidad de acudir a otras intermediadoras» (Llorente, 2015: 21). Julian Bravo y Eduardo Madinaveitia señalan que Internet y las redes sociales han terminado haciendo que las empresas, los directores de marketing, los medios y los periodistas, las agencias y los publicitarios, acepten «que el poder se desplaza al consumidor y que este lo empieza a ejercer» (Bravo y Madinaveitia, 2014).

Pero es en Internet donde se hace más evidente este desplazamiento. Los diarios digitales, por ejemplo, han triplicado su audiencia en los últimos cinco años, un crecimiento mayor que el del número de usuarios de Internet, que fue de un 20% (IAB, 2009). AEDE, la Asociación de Editores de Diarios Españoles, habla de 7,3 millones de lectores de prensa digital en 2012, frente a 1,7 millones en 2006 (AEDE, 2014). Según la Asociación de Periodistas de Madrid (APM, 2014), un 49% de la población ya se informa en medios digitales, por un 47% que lo haría todavía en diarios impresos.

Esto ha tenido una indudable repercusión en la publicidad en Internet, que ahora adquiere un creciente protagonismo, aunque la fragmentación de las audiencias convierte a la red de redes en un reto para la rentabilidad publicitaria (Bravo y Madinaveitia, 2014). Según el estudio de inversión publicitaria Infoadex, Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión entre los Medios Convencionales y adelanta a los diarios en papel, con una cuota de porcentaje en este tipo de medios del 21,0% (Infoadex, 2014). Se calcula que en el año 2016 los anunciantes gastarán solo en EEUU cerca de 77.000 millones de dólares en marketing interactivo, una cifra muy parecida a los gastos actuales en televisión (Roca, 2014). Además, la diversidad de plataformas, soportes y espacios en Internet, está suponiendo la aparición de un buen número de agencias y consultoras especializadas en el medio.

Internet también parece suponer importantes repercusiones para la comunicación audiovisual. Chappaz (2014) habla de «migración de la TV a Internet» y destaca la visualización de vídeos en Internet como una experiencia activa, con importantes ventajas desde el punto de vista de la publicidad:

«[...] El usuario puede compartir el vídeo, visitar la web de la marca, probar o comprar un producto, todo sin salir del *player* del vídeo, gracias a zonas de *rich media*, *overlays*, *microsites*, etc. Con el fin de animar a la acción por parte del usuario, la marca comienza una relación bidireccional, que normalmente se traduce en mejores niveles de recuerdo y de *engagement*.» (Chappaz, 2014)

De hecho, el evento más determinante en ese sentido, fue la retransmisión por Internet del salto de Felix Baungartner en octubre de 2012, con ocho millones de espectadores mundiales simultáneos en el canal de YouTube: «Precisamente ese evento patrocinado por Red Bull es uno de los ejemplos más citados cuando se habla de la nueva publicidad

nativa» (Bravo y Madinaveitia, 2014). Sin embargo, de momento las mayores perspectivas desde el punto de vista de la publicidad están en la combinación, explican Quintas Froufe y González Neira:

«[...] La sinergia entre la publicidad televisiva y la desarrollada en las segundas pantallas puede llegar a construir nuevas relaciones entre el usuario y la marca. La adecuada combinación e incluso convergencia entre los formatos televisivos y los no televisivos puede dar lugar a acciones publicitarias que ofrezcan al usuario una experiencia más enriquecedora, aportándole contenido adicional al mostrado en televisión que pueda mejorar el ansiado *engagement*. Además, la alta cobertura y alcance que posee el medio televisivo combinado con la alta capacidad de segmentación de la audiencia por parte de Twitter puede favorecer la creación de estrategias multipantalla.» (Quintas Froufe y González Neira, 2014)

Según Twitter (2014), el 60% de sus usuarios españoles activos utilizan esta red viendo la televisión y el 32% de lo que se tuitea en *prime time* televisivo está relacionado con sus programas y series. Las redes sociales, por tanto, ya son estratégicas para el resto de los medios y una *celebritie* puede conseguir importantes ganancias por introducir un *tweet* publicitario. En la Internet de la comunicación horizontal, el clásico prescriptor publicitario ha terminado dando paso a la figura del *influencer*, un personaje relevante en el mundo digital, con millones de seguidores en las redes sociales. Tanto es así, que la consultora Augure (2014) ha creado un buscador de pago que recopila el historial y la información necesaria para interactuar y desarrollar una relación con el *influencer*. Según esta consultora, un 55% de las agencias y anunciantes ya reconocen invitar a *influencers* a sus eventos y un 31% les ofrece testar sus nuevos productos para que luego hablen de ellos.

Internet se presenta, por tanto, como un campo especialmente productivo para el branded content y la publicidad que no pasa por publicidad. Así, Abuín Vences señala que la mejor estrategia publicitaria en redes sociales pasa por crear y gestionar de forma eficaz microespacios en redes sociales: «Esto se debe a que los usuarios no perciben estos sites como publicidad, acceden voluntariamente y siguen las novedades publicadas por las empresas» (Abuín Vences, 2014), explica.

Sin duda, Internet supone un nuevo mundo de posibilidades comunicativas, pero tan dinámico y poco explorado que a algunos les parece prematuro hablar de eficacia

comercial. De hecho, los recelos entre los profesionales de la comunicación apuntan a sus virtudes como un arma de doble filo. Teresa García Cisneros, Consejera Delegada de la agencia Ketchum, señala que:

«[...] En este nuevo mundo digital, las noticias tanto buenas como malas se comparten y se multiplican a velocidad de 'aquí y ahora' [...] una noticia negativa o infundada que no se corrija a tiempo, se puede multiplicar rápidamente hasta convertirse en la versión aceptada por la mayoría, creando una auténtica crisis de empresa.» (García Cisneros, 2009)

Además, por su diversidad, Internet es un medio especialmente abierto a que la publicidad pase inadvertida, lo que podría suponer un engaño al lector o espectador, señala Pascual del Olmo:

«[...] Con la llegada de Internet, aprovechando la falta de madurez de este mercado y como si vinieran de la mano, se están empezando a utilizar términos como *branded contents* o *native advertising* que en la mayoría de los casos no son otra cosa que estos “apoyos editoriales”, pero no originados en la redacción, sino en la presión que el mercado publicitario (agencias de medios, agencias de comunicación y anunciantes) ejercen sobre los medios. Su objetivo es introducir publicidad en contenidos editoriales, sin identificarla como tal.» (Pascual del Olmo, 2014)

Así, algunos de los debates clásicos sobre la comunicación publicitaria se trasladan a Internet, que a su vez es el origen de otros nuevos o, al menos, de su readaptación. El medio digital se ha convertido en la esperanza del sector, a la vez que en el reflejo de una transformación de resultados todavía imprevisibles. Por tanto, a la crisis de inversión publicitaria iniciada en 2008 se une un episodio clave en el paso del mundo analógico al digital, que está transformando buena parte de las bases de la comunicación, y también algunos de los principios de la publicidad.

### 2.1.3. Temáticas sociales en la publicidad

Nunca ha sido fácil delimitar un concepto tan amplio y extendido como el de “lo social”. Tampoco lo es cuando hablamos de la temática social presente en la comunicación o en la publicidad: «se ha convertido en las últimas dos décadas en uno de los lugares temáticos más utilizados por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que esta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber» (Alvarado López, 2009).

En ese sentido, los medios de comunicación siempre han ido acompañados de publicidad de «interés público» (Alvarado López, 2003:12), incluso en muchos casos orientada a informar a la ciudadanía de asuntos importantes en la esfera de lo público y su administración. Pero también la publicidad comercial, de forma creciente y vistosa, lleva muchas décadas tratando en sus anuncios temáticas con una clara dimensión ética, a través de ideas como la solidaridad o la colaboración.

Sin embargo, los anunciantes, el tipo de temáticas y su enfoque, han ido cambiando a lo largo de los años, motivados por los distintos escenarios sociales que se han ido produciendo. En ese sentido, Alvarado López habla de una «confusión terminológica y conceptual» que rodea a las «prácticas comunicacionales en las que convergen emisores, fines y géneros diversos» (Alvarado López, 2009). No obstante, autoras como Alvarado López y Nos Aldás coinciden en que puede hablarse de publicidad social, al menos, en dos sentidos: aquella que elaboran las entidades del Tercer Sector y, también, aquella que, aún siendo realizada por empresas u otras instituciones, comunica «las ventajas sociales o ecológicas de sus productos o su implicación en causas y proyectos sociales» (Alvarado López, 2009).

Por ello, quizás la distinción más recurrente de los tipos de publicidad social que podemos encontrar en los medios de comunicación sea la que combina el tipo de anunciante (plano del emisor) con la presencia de las temáticas (plano del contenido) en los anuncios y campañas. Dado que los objetivos comunicativos del anunciante son distintos, es lógico que la publicidad de temática social elaborada por instituciones públicas, Tercer Sector y empresas, tenga matices importantes que la diferencian.

Pero también se observan en el Tercer Sector importantes diferencias entre los distintos modelos de comunicación publicitaria, dependiendo del tamaño de la entidad y sus estrategias comunicativas. Frente a la comunicación de bajo coste de las organizaciones pequeñas o de tamaño medio, algunas grandes Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) han generado, en los últimos años, acuerdos con agencias reconocidas y han logrado ubicar anuncios en festivales publicitarios.

En ese sentido, uno de los episodios importantes fue el gran premio del Festival El Sol 2011 que obtuvo la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”, de Médicos sin Fronteras. Jorge Martínez, el publicista que la diseñó, reflexiona sobre la progresiva profesionalización de este tipo de publicidad en los últimos años:

«La gratuidad en la que se ha movido históricamente la colaboración entre organizaciones y agencias, es lo que ha hecho que la mayoría de estas campañas -por hermosas, impactantes o premiables que sean- resulten ineficaces. Las buenas intenciones son importantes, pero no salvan vidas. Los retos en comunicación social que deben abordar las organizaciones -ojo, en colaboración con las marcas- requieren talento, tiempo e investigación, y esto sólo es posible si hay una remuneración; de lo contrario, lo que se ofrece es sólo una ínfima parte del potencial de estos profesionales.» (Urquidí, 2015)

Jorge Martínez señala que las ONGs utilizan la publicidad para sensibilizar acerca de un tema, buscar apoyos o cambios legislativos y captar recursos económicos (Urquidí, 2015). Sabré, sin embargo, considera que en realidad se puede hablar de dos grandes objetivos comunicativos en este tipo de organizaciones, lograr recursos o concienciar: por un lado, conseguir recursos (económicos, humanos o simbólicos) en forma de apoyos tangibles y directos a la organización, o «comunicar valores y principios que generen un cambio de comportamiento y la promoción de la causa social propia» (Sabré, 2011). Buena parte de la publicidad de temática social que hacen las instituciones públicas también tendría como principal objetivo la concienciación, aunque las temáticas varían, teniendo especial importancia los asuntos relacionados con la salud o la seguridad pública.

Algunas de las campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico o Cruz Roja son especialmente relevantes en el ámbito de la publicidad social, pues cuentan con recursos inusuales para el Tercer Sector. De hecho, la publicidad institucional que las administraciones públicas contratan anualmente se calcula en varios cientos de millones de euros, según se deduce de cotejar los informes de la Comisión de Publicidad y

Comunicación Institucional con estudios de inversión publicitaria como Infoadex. En 2007, por ejemplo, el presupuesto en publicidad de las empresas e instituciones públicas, Gobierno, Ministerios, Comunidades Autónomas y demás organismos, habría sobrepasado los 500 millones de euros (Infoadex, 2008).

Parte de la inversión publicitaria de las ONGs también se alimenta de fondos públicos, a través de proyectos financiados por organismos públicos, incluso internacionales, pero cuenta también con otros recursos. Las organizaciones del Tercer Sector presentan, según Nos Aldás, tres tipos de discursos, en respuesta a sus objetivos publicitarios: dar visibilidad a la propia asociación, informar sobre sus proyectos y actividades, y sensibilizar sobre las temáticas que la asociación trabaja (Nos Aldás, 2007:84).

Durante varias décadas, señala Nos Aldás, la publicidad de las ONGs ha ido generando un tipo de discurso reconocible, que «apela constantemente a la compasión a través de una voz suplicante (a menudo a través de la mirada de los sujetos receptores de la ayuda para lograr objetivos a corto plazo)» y que han sido diseñados en clave de emergencia: «[...] en busca de un impacto emocional que cree un sentimiento de culpabilidad en el receptor que a su vez provoque una colaboración económica inmediata» (Nos Aldás 2007:233).

Pero esos rasgos habrían terminado por configurar un imaginario de la cooperación polémico. Algunos autores, como Miguel Romero (2007), que fue Coordinador de Estudios y Comunicación de la ONG ACSUR-Las Segovias, han criticado esta tendencia comunicativa por fomentar una visión paternalista y dogmática, que mercantiliza las relaciones Norte-Sur. Romero considera que las ONGs dedicadas a los empadramientos habrían normalizado en los últimos años esta forma de mercadotécnica a base de grandes inversiones publicitarias (Romero Baeza, 2007).

Nos Aldás señala que estos enfoques han terminado por hacer que el espectador identifique «las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones» (Nos Aldás, 2007). Esta perspectiva de la cooperación, que gira en torno a un planteamiento etnocéntrico, heredado de la acción caritativa y la filantropía, «no motivan reacciones solidarias a largo plazo» y, sobre todo, «construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo» (Nos Aldás, 2007).



Pero también es abundante la literatura que constata, en los últimos años, un incremento de la publicidad de empresas con las temáticas sociales que de forma clásica trabajan las ONGs (Nos Aldás, 2007; De Andrés del Campo, 2010; Alvarado López, 2012). Nos Aldás (2007) señala que esta estrategia respondería, en parte, a un «esfuerzo de diferenciación de la retórica comercial tradicional» (Nos Aldás, 2007: 84) por parte de las empresas anunciantes. Como señala Rodrigo Martín, en este proceso los valores tradicionales del ámbito de la comunicación social se extienden a la lógica del consumo:

«[...] los protagonistas de la comunicación publicitaria a menudo presentan los productos de consumo como portadores de los apreciados valores solidarios. Los productos se dotan de valores solidarios y, al consumirlos, sus agentes generan un sentimiento de bienestar, en tanto que experimentan la sensación de estar contribuyendo al interés común y, consecuentemente, posibilitando la creencia de mejorar la sociedad mediante su conducta de consumo.» (Rodrigo Martín, 2013)

La convergencia de agentes del Segundo Sector (empresas) y Tercer Sector (ONGs) en este nuevo escenario de los discursos sociales, habría profundizado aún más en la confusión alrededor de este tipo de comunicación, señala Nos Aldás (2007: 280). En ese sentido, Sabré describe la compleja tesitura a la que se debe enfrentar el Tercer Sector a la hora de desarrollar publicidad de temática social: «[...] las ONG se encuentran en un contexto de comunicación en el que difícilmente pueden prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que pretenden es que sus mensajes sean atendidos y generen impacto» (Sabré, 2011).

La apuesta de las empresas por la publicidad de temática social es muy diversa, y con resultados muy desiguales. La pragmática publicitaria condiciona unos marcos específicos para el tratamiento comunicativo de lo social, en el que faltarían, defienden algunos autores, otras perspectivas. Así, Izquierdo Iranzo (2004) o Baladrón Pazos (2009) llegan en sus trabajos a la conclusión de que los grandes anunciantes no recogen «suficientemente en sus campañas publicitarias la creciente diversidad étnica de la sociedad» (Baladrón Pazos, 2009:194). Baladrón Pazos argumenta que esta ausencia, tiene que ver con el carácter conservador de la publicidad (que «persigue acomodarse al estado de cosas imperantes y a explotarlo desde el punto de vista comercial»), pero no solo:

«[...] La publicidad, agente de reproducción social y cultural, tiende a transmitir un mundo seguro, en donde el receptor pueda sentirse cómodamente incluido. En ese

mundo perfecto, los individuos de escenarios marginados o simplemente pertenecientes a minorías sociales casi nunca tienen cabida porque ni lo marginal ni lo minoritario suele ser el terreno de los sueños de gran parte de la población que consume los anuncios.» (Baladrón Pazos, 2009:195)

Con todo, detrás del giro que se ha dado en las últimas décadas hacia una publicidad de carácter social y encuadre positivo parece encontrarse el clásico paradigma publicitario del optimismo y la felicidad como actitud ante la vida: «el encuadre de ganancia o positivo es el más eficaz, ya que promueve pensamientos e ideas positivas, emociones positivas y actitudes más positivas hacia el mensaje y su propuesta» señala Sabre (2011).

#### 2.1.4. Temáticas medioambientales en la publicidad

En 1987, la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU presenta un documento imprescindible para entender el recorrido histórico de la comunicación medioambiental. El Informe *Brundtland* (1988), titulado "Nuestro Futuro Común", daba a conocer la idea de desarrollo sostenible bajo la premisa de «satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras». Este informe recogía el cuestionamiento a la idea de crecimiento económico sin límites que autores como Georgescu-Roegen (1971) o Meadows (Meadows *et al.*, 1972) ponían sobre la mesa, y abría un debate sobre la propia idea de desarrollo.

Sin embargo, este debate sobre "Nuestro Futuro Común" solo llegaría realmente a los medios de comunicación y a la opinión pública unos años después, de la forma más inesperada. El estreno del documental "Una verdad incómoda" en 2006, protagonizado por el que fuera vicepresidente del gobierno de los EEUU, Al Gore, vino a representar en España un salto cualitativo en la comunicación medioambiental. El éxito de la película, ganadora del Oscar al mejor documental, simbolizó la eclosión en la opinión pública de un fenómeno tan complejo como el cambio climático y abrió un debate sobre el origen antropocéntrico de los cambios que ya están afectando a nuestro planeta.

El propio Al Gore recibiría en 2007 el Premio Príncipe de Asturias y el Premio Nobel de la Paz, este último compartido con el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC). A pesar de que este organismo de las Naciones Unidas avisaba desde 1990 de que el Calentamiento Global se estaba acelerando de forma alarmante, su repercusión en los medios de comunicación fue bastante brusca, como explica Jose Manuel Iranzo:

«[...] La virtualidad de una cambio climático global en curso causado por la actividad humana ha sido objeto de controversia científica, social, política y diplomática durante décadas. Empero, la admisión oficial general de ese cambio y su instauración como una realidad virtualmente incontestable y, casi de inmediato, como un problema de la máxima gravedad y urgencia no fue un proceso gradual sino que acaeció en el lapso de unas breves semanas a comienzos del año 2007.» (Iranzo, 2008)

Este repentino interés por el cambio climático, sin embargo, tampoco puede traducirse por un interés generalizado por las distintas temáticas medioambientales, señala el *Informe Final de Evaluación de los ecosistemas del milenio en España* (EME) del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM):

«[...] El cambio climático ha saltado a primera línea de fuego informativo al conseguir implicar a los sectores económicos y políticos de instituciones relevantes a nivel mundial en la búsqueda de respuestas. Es todo un éxito informativo, pero otras problemáticas como la conservación de los ecosistemas aún permanecen muy alejadas de las primeras páginas de los periódicos.» (MARM, 2011)

Pero al debate acerca del cambio climático le acompañaba una inevitable reflexión sobre los retos de la humanidad en el futuro y algunos conceptos, como el de sostenibilidad, comenzaban a ejercer una atractiva pero quizás confusa influencia en las columnas periodísticas de los grandes medios de comunicación. Al debate todavía se unieron otros actores importantes: un grupo de grandes empresas de sectores como la energía o la automoción.

Tan sólo una semana después de que se estrenara el documental de Al Gore en las salas de EEUU, las cadenas de televisión españolas emitían un enigmático spot firmado únicamente por la web "SOSTenibilidad.com". Detrás se encontraba Acciona, la empresa heredera de la constructora Entrecanales, que había aprovechado el Día Mundial del Medio Ambiente para lanzar una innovadora campaña publicitaria. La compañía constructora reivindicaba mediáticamente su papel en el debate público sobre la crisis ambiental para «canalizar estas inquietudes, fomentando el debate y aportando información» (Acciona, 2006).

Pronto otras grandes empresas como Iberdrola, Endesa, Telefónica, Toyota o BMW apostaban por introducir en su publicidad temáticas como la reducción del gasto energético o la conversión de los residuos en recursos, y el Gobierno de España ponía en marcha una campaña bajo el lema «Te creías el rey de la Creación, no seas el rey de la destrucción». Iranzo habla directamente de un punto de inflexión en la opinión pública, «una rápida, drástica y decisiva mudanza en los discursos públicos, un cambio de paradigma en la comunicación política mundial» (Iranzo, 2008).

De hecho, el mismo Consejo Europeo que habló en el año 2000 de «crecimiento económico sostenible», comenzaba a diseñar poco después lo que ha terminado siendo *La estrategia de desarrollo sostenible de la Unión Europea* (EDS de la UE), bajo la necesidad de «completar» el compromiso político alcanzado en el Tratado de Lisboa, «incluyendo una dimensión medioambiental» (Comisión Europea, 2009a), y así constituir «un marco para una visión a largo plazo de la sostenibilidad en la que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente van parejos y se potencian mutuamente» (Comisión Europea, 2009a). Este eje triádico de la sostenibilidad se ha terminado convirtiendo en la base teórica de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC.

La dimensión comunicativa de todo esto pronto se hace evidente. El relato de un cambio de rumbo ante una posible crisis medioambiental tiene en 2007 y 2008 una presencia excepcional en los medios de comunicación. Es entonces cuando en la publicidad se observa también un cambio de tendencia, como apuntan Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez:

«[...] En una evaluación de la publicidad y el cambio climático que finalizamos en febrero del 2007 la presencia del calentamiento global y de las emisiones en los anuncios era prácticamente nula. A raíz de la presencia mediática constante de Al Gore durante el resto del 2007 y de la presentación de la Estrategia Estatal de Cambio Climático que incluía, entre otras medidas, ventajas fiscales a partir de enero del 2008 para aquellos automóviles que tuvieran menos emisiones de CO<sub>2</sub>, el panorama ha cambiado radicalmente.» (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010)

Ezquerria Martínez y Fernández-Sánchez explican que «se ha incrementado la tendencia a relacionar la bondad de un producto con lo ecológico, lo verde que es o lo cuidadoso que resulta con el medio ambiente» (Ezquerria Martínez y Fernández-Sánchez, 2014). Algeciras (2007) habla entonces de una conciencia “verde” que ha generado nuevas oportunidades de negocio, algo que se refleja especialmente en la publicidad de los automóviles o en la de las compañías energéticas. Varios estudios perciben esta nueva sensibilidad incluso en el terreno del consumo, influido tradicionalmente por las variables calidad/precio:

«[...] Como tendencia emergente en España hemos detectado una mayor atención e interés por los valores institucionales de la marca (responsabilidad social, actitud ética, compromiso medioambiental, transparencia institucional..) que cada vez cobran más presencia en la mente del consumidor.» (Aguirre, 2010:34)

Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez (2010) señalan que la publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes y hábitos relacionados con el ahorro de energía o la reducción de la contaminación, pero que también «puede fomentar un uso irresponsable de la energía o productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero (GeI)»:

«[...] En ocasiones, los valores, actitudes y comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados social o ambientalmente inadecuados. Esto ha llevado a diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y al propio sector publicitario, a desarrollar distintos tipos de iniciativas dirigidas a reconducir, limitar o evitar determinadas fórmulas o contenidos publicitarios.» (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010).

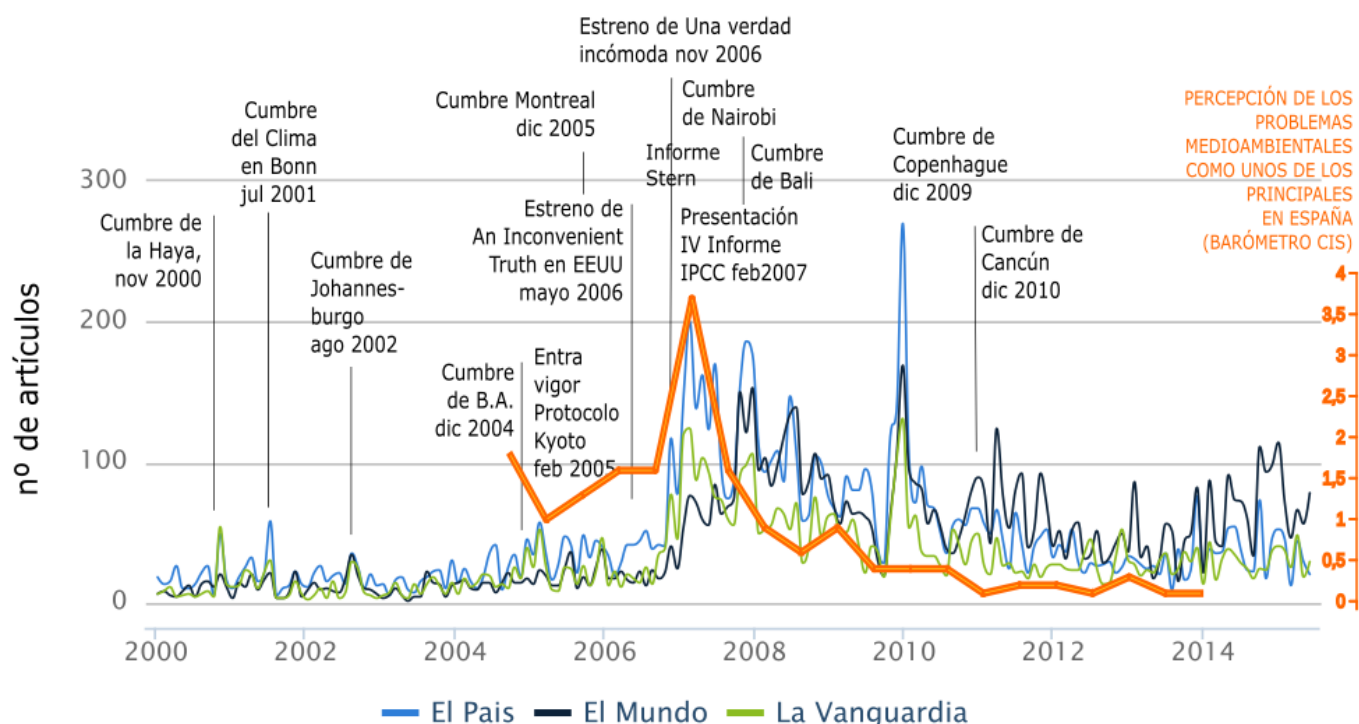
Por tanto, de la misma forma que las temáticas sociales han ido teniendo con los años un papel importante en la publicidad, las temáticas medioambientales presentan una evolución en ese sentido, solo que en menos años de trayectoria. Trabajos como el de López Pastor, Del Campo y González Martín sobre el tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (López Pastor *et al.*, 2008) o el de Ezquerro Martínez y Fernández-Sánchez (2014) recogen este incremento de las temáticas medioambientales en la publicidad y analizan el argumentario que utilizan sus anunciantes.

Sin embargo, la preocupación por el cambio climático e, incluso, por “lo verde” parece coincidir con una etapa muy determinada. Un breve periodo de un par de años que la crisis económica que estalla en 2008 cercena.

La Universidad de Colorado (EEUU) ha creado un proyecto de investigación internacional que analiza la cobertura mediática del cambio climático a nivel mundial. Su observatorio MECCO (The Media and Climate Change Observatory), perteneciente al *Center for Science and Technology Policy Research*, analiza la cobertura sobre el cambio climático en 50 periódicos de todo el mundo, incluidos tres diarios españoles.

El siguiente Gráfico 9 muestra la cobertura sobre el cambio climático y el efecto invernadero en El País, El Mundo y La Vanguardia durante los últimos años, y una evolución comparada de la importancia que en el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) han tenido los “problemas medioambientales”:

Gráfico 9. Evolución de la cobertura sobre el cambio climático en tres periódicos españoles y comparación con el ítem “problemas medioambientales” en el barómetro del CIS.



Fuente: Elaboración propia con datos de MECCO y Barómetro del CIS

Así, se observa un aumento rápido del número de artículos periodísticos sobre cambio climático en 2007, coincidiendo con el éxito del documental de Al Gore y la presentación de las distintas contribuciones de los Grupos de Trabajo del IPCC. En la fase de descenso, con ondulaciones desde 2008 hasta 2013, acontece un episodio especial, la Cumbre de Copenhague a finales de 2009. En ese sentido, Fernández Reyes, Piñuel Raigada y Vicente Mariño resaltan, además del documental *Una verdad incómoda*, la cobertura de los medios de comunicación en las cumbres internacionales sobre cambio climático (Fernández Reyes *et al.*, 2015).

Estos autores, que han participado en el proyecto MECCO desde los Grupos de investigación MDCS y GREHCCO, señalan en estas observaciones una «paradoja mediática»: «[...] cuando más consolidada está la base científica del riesgo del cambio climático, y cuando es menor la incertidumbre de que está ocurriendo este fenómeno, la cobertura mediática disminuye. Y disminuye, de manera paralela, el interés público» (Fernández Reyes *et al.*, 2015).

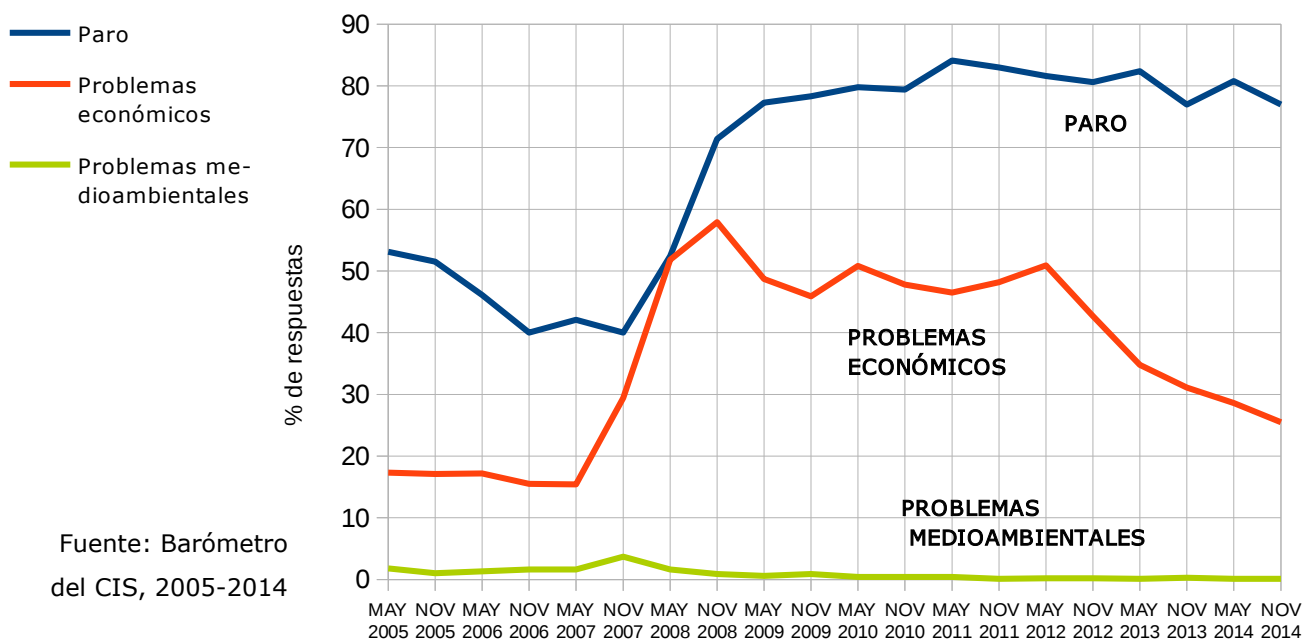
Además, el punto álgido en los medios de comunicación coincide con la mayor valoración

de los problemas medioambientales en el Barómetro del CIS. Posteriormente, tanto el Barómetro como la cobertura mediática parecen señalar una falta de interés paulatina, que empieza tras el estallido de la crisis y se constata definitivamente durante el año 2012. Según el Barómetro del CIS, ante la pregunta por los tres principales problemas que existen actualmente en España, encontramos en los últimos años un claro predominio de temas como el paro o la pérdida de poder adquisitivo. Como muestran la Tabla 4 y el Gráfico 10, en comparación con esos asuntos, los problemas medioambientales tendrían una relevancia pequeña:

Tabla 4. Evolución del porcentaje de acuerdo en los principales problemas que existen en España (multirespuesta), entre 2005 y 2014.

	MAY 2005	NOV 2005	MAY 2006	NOV 2006	MAY 2007	NOV 2007	MAY 2008	NOV 2008	MAY 2009	NOV 2009	MAY 2010	NOV 2010	MAY 2011	NOV 2011	MAY 2012	NOV 2012	MAY 2013	NOV 2013	MAY 2014	NOV 2014
Paro	53,1	51,5	46,1	40	42,1	40	52,4	71,4	77,3	78,3	79,8	79,4	84,1	83	81,6	80,6	82,4	77	80,8	77
Problemas económicos	17,3	17,1	17,2	15,5	15,4	29,4	51,8	57,9	48,7	45,9	50,8	47,8	46,5	48,2	50,9	42,7	34,8	31,1	28,6	25,5
Problemas medioambientales	1,8	1	1,3	1,6	1,6	3,7	1,6	0,9	0,6	0,9	0,4	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1

Gráfico 10. Evolución del porcentaje de acuerdo en los principales problemas que existen en España (multirespuesta), entre 2005 y 2014.



En ese sentido, los problemas medioambientales parecen ser poco significativos en el Barómetro, pero llama la atención su pérdida de importancia a partir del año 2010, con un



porcentaje menor, incluso, que a principios de siglo XXI. El Informe Final de Evaluación de los ecosistemas del milenio en España (EME), señala ya en 2011, al describir la presencia de las temáticas medioambientales en los medios de comunicación, que «se ha perdido presencia social y capacidad para sensibilizar a la población» (MARM, 2011).

Estos datos coinciden con otros trabajos, que constatarían un cambio de perspectiva de la opinión pública sobre los problemas medioambientales. Por ejemplo, en un estudio que elabora la Fundación Mapfre (Meira Cartea, 2013), en 2008 los problemas ambientales aparecen en cuarto lugar, entre las principales preocupaciones de los españoles detrás del paro, los problemas económicos y el terrorismo. En la misma encuesta realizada tan solo dos años después, estos temas se desplazan hasta ocupar la octava posición, perdiendo importancia frente a otros problemas como la gobernabilidad, inmigración, crisis de valores o seguridad ciudadana.

Esta tendencia también parece confirmarse en el modelo de consumo, señalan Alonso, Fernández e Ibáñez, a pesar de que lo lógico es que la crisis hubiera supuesto «una reflexión sobre las prácticas de consumo insostenibles, centrales en el boom económico de una década y su posterior colapso» (Alonso *et al.*, 2014). Estos autores, tras una serie de grupos de discusión organizados a comienzos de 2010 en diferentes ciudades españolas, constatan que:

«[...] el difícil contexto de la crisis, más que espolear conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer las posiciones más reacias a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente. En este sentido, la hegemonía de planteamientos escépticos y cargados de desconfianza hacia todo tipo de acción institucional parece indicar que las posibles alternativas al modelo de consumo dominante tienen, todavía, un largo camino que recorrer.» (Alonso *et al.*, 2014)

Sin embargo, quizás la crisis solo haya ahondado en un escepticismo hacia la publicidad verde y su repentino auge. De hecho, el estudio sobre hábitos de consumo del Centro Complutense de Estudios de Información Medioambiental, habla de «ecofatiga ante los mensajes proambientales o de consumo sostenible» (CCEIM, 2012:83) y también de «una cierta desconfianza en los productos eco, identificando cualquier discurso ecologista (incluso el de asociaciones ecologistas) con el lavado verde publicitario» (CCEIM, 2012:82).

Con todo, la falta de interés por la sostenibilidad percibida desde 2008 puede haberse extendido también al marco de la Responsabilidad Social Corporativa, a pesar de que éste había experimentado una importante consolidación en los últimos años. Por ejemplo, un estudio de Forética (Silos y Tarrés, 2012) sobre el tratamiento de la RSC en los medios de comunicación, constata que los años 2009 y 2012 son años de retroceso en el volumen de noticias sobre la RSC, mostrando una notoria correlación entre el ciclo económico y la presencia de la RSE en los medios: «[...] La hipótesis más verosímil respecto de este patrón sugiere que la intensa actividad de información acerca de la actual coyuntura económica por parte de los medios de prensa escrita ha restado protagonismo a la RSE.» (Silos y Tarrés, 2012).

Por tanto, uno de los debates abiertos en este ámbito es la capacidad de la Responsabilidad Social Corporativa para transcender este episodio de crisis. En ese sentido, Villafañe señala que la vinculación empresa-sociedad en la que descansa la RSC supondría cambios «irreversibles» derivados de una «nueva racionalidad empresarial» (Villafañe, 2014a).

## 2.2. La publicidad de las entidades bancarias

En un contexto de gran competitividad, la publicidad se ha convertido en una herramienta importante para el sector bancario. A pesar de que aquellos negocios que giran alrededor de los bienes intangibles suelen integrar la comunicación en su estrategia comercial, los bancos y las cajas de ahorros han tardado bastante tiempo en hacerlo, mostrando históricamente cierto retraso frente a otros sectores.

Los bancos y las cajas de ahorros han ido pasando en las últimas décadas de un imaginario basado en la fortaleza infranqueable, la seguridad y el control, a un tipo de comunicación directa y sencilla, apoyada incluso en el humor.

Sin embargo, el escenario abierto por la crisis supone para las entidades bancarias un nuevo reto comunicativo. La forma de afrontar la comunicación publicitaria en estos años de incertidumbre ha sido diversa, pero las licencias creativas parecen haber disminuido frente a la etapa del *boom* del crédito. En los años posteriores a la crisis se configura un cambio de hábitos en el consumo, y los anunciantes, incluidas las entidades bancarias, intentan adaptarse al nuevo escenario comunicativo.

### 2.2.1. Perspectiva histórica de la publicidad bancaria

A pesar de ser uno de los principales sectores comerciales, las entidades bancarias han presentado tradicionalmente cierto alejamiento, e incluso retraso, en cuanto a herramientas de comunicación se refiere. Alcaide y Soriano recuerdan que la imagen decimonónica del banco como una fortaleza infranqueable se proyecta negativamente en los inicios de la publicidad bancaria:

«[...] Este tipo de construcción no sólo representaba una visión arquitectónica, sino que, además, era parte de una cultura de empresa basada en mantener a los bancos al margen de cuanto acontecía fuera de ellos. Era como si los bancos operasen dentro de campanas de cristal. Como es lógico, todo esto era el resultado de una situación de mercado hoy bien estudiada: la oferta de servicios bancarios era menor que la demanda. En consecuencia, los bancos no tenían que hacer esfuerzo alguno para atraer y acercarse a sus clientes.» (Alcaide y Soriano, 2005:2)

Esto permitía que las entidades bancarias actuaran con cierta independencia del mercado financiero minorista, generando lo que se conoce como una cultura de empresa «orientada hacia dentro» (Alcaide y Soriano, 2005: 2). Estos autores mantienen que dicha cultura es uno de los rasgos que han definido a la comunicación comercial del sector bancario durante décadas, generando un lastre respecto a otros sectores comerciales. En ese sentido, el sector bancario se habría mantenido, durante muchos años, «[...] al margen de la profunda evolución que se estaba produciendo en los mercados y de los avances que se estaban realizando en otros sectores de negocios, en particular en las técnicas de gestión y, muy especialmente, respecto al desarrollo explosivo del marketing» (Alcaide y Soriano, 2005:4).

Paca Astilleros, que fue Directora de patrocinio, publicidad e imagen de Caja Madrid, señala que «históricamente la publicidad financiera ha sido limitada y aburrida» (Astilleros, 2010), resumiendo un tópico instalado en el mundo publicitario, pero sobre todo en lo referente al sector bancario. Una de las revistas internacionales más importantes en publicidad bancaria, *Bank Marketing*, publicaba en el año 2000 un artículo de Juliette Fairley donde la autora ironizaba acerca del estilo aburrido de la publicidad

bancaria:

«Take a look at some recent TV bank advertisements: The friendly banker sitting behind the desk saying “trust me”. The senior-citizen couple holding hands, walking down the beach. The young couple seated at the kitchen table, balancing their checkbook [...] Banks advertising experts observe that many bank ads these days are repetitive, predictable, bland, cliched and -worst of all- ineffective.» (Fairley, 2000)

Fairley señalaba que una de las razones de esta publicidad aburrida e inefectiva es la visión histórica que se tiene del banco, como institución regulada y seria, pero otra razón sería que las propias entidades bancarias no se han preocupado, hasta hace relativamente poco, en la creación y gestión de la marca (Fairley, 2000). Además, la actividad bancaria se ha ido introduciendo en el mercado, con las mismas condiciones que cualquier otra actividad comercial, solo en las últimas décadas, recuerda Sarro:

«La desregulación del sistema bancario iniciada tímidamente en la década de los setenta no culminó con plenitud hasta la segunda parte de los ochenta y la década de los noventa. En este periodo se liberalizan totalmente los tipos de interés y las comisiones, se alcanza la plena homogeneización operativa y geográfica de todas las entidades, se inicia el proceso de progresiva reducción de coeficientes, se abren de par en par las puertas a la competencia de los bancos europeos y se derrumban las barreras internacionales de los movimientos de capital [...] Como consecuencia de la desregulación, la banca ha pasado de ser un sector protegido a constituirse en uno de los más abiertos a la competencia.» (Sarro, 2001:26)

Así, cuando el sector bancario empezó a utilizar el marketing y la publicidad orientada a la marca, tuvo primero que adaptar un modelo de marketing orientado a vender productos, y no tanto servicios, señalan Alcaide y Soriano:

«[...] a finales de la década de los años 50 y principios de los 60 del siglo XX, algunos bancos pioneros, especialmente en los Estados Unidos de América, comienzan a vislumbrar la posibilidad de utilizar las técnicas del marketing [...] Ahora bien, como es lógico, al disponer únicamente del marco de trabajo para la aplicación del marketing que se había desarrollado en el área de los productos tangibles de consumo masivo (siendo, además, ese sector la única fuente para el reclutamiento de personal debidamente formado), el sector bancario se vio casi en la obligación de adoptar el marketing tal cual había sido concebido originalmente,

con todos sus enfoques y técnicas e, incluso, con su terminología. [...] Ese pecado original (la adopción, tal cual, del marketing de tangibles) lo seguimos arrastrando aún hoy, con todas sus consecuencias, positivas y negativas.» (Alcaide y Soriano, 2005:7)

En esa línea, autores como Barrutia (2002) consideran que se percibe en el sector un enfoque centrado en «el *product-out* (lanzar productos al mercado)», generalizado a principios de los 90, aunque se ha ido sustituyendo por un enfoque basado en «el *market-in*, orientado a escuchar y satisfacer los deseos del cliente y a poner en práctica un marketing de precisión o *micromarketing*» (Barrutia, 2002:22).

Sánchez Guzmán señala que los servicios financieros, en cuanto intangibles, se basan en compromisos de la entidad hacia el cliente y viceversa, de tal forma que en la relación establecida entre ambas partes «debe primar la confianza y la seguridad en que esos compromisos se van a llevar a cabo de una manera satisfactoria» (Sánchez Guzmán, 1997). Por ello, señala Navarro Sanz (2013), el marketing relacional cobra un importante papel en mercados de servicios como el bancario, dado la complejidad de los servicios y las dificultades de los consumidores en su evaluación. Por tanto, la idea de confianza se convierte aquí en un elemento fundamental de la comunicación bancaria, porque aunque los bancos van poco a poco abriéndose a distintos segmentos de la población, el sector ha tardado tiempo en estar en disposición de hacerlo, dicen Alcaide y Soriano:

«[...] los bancos dejan de estar al servicio de un reducido grupo de privilegiados y comienzan a pensar en términos de recurrir a una parte cada vez más importante de la población. Pero disponiendo de plataformas tecnológicas deficientes, la gestión de las relaciones con los clientes se hizo cada vez más compleja e ineficiente, generando una mayor burocracia.» (Alcaide y Soriano, 2005: 5)

En ese giro hacia el cliente tiene especial importancia el papel de la oficina o sucursal bancaria, alejada ya del estereotipo de ventanilla fortificada y del “vuelva usted mañana”. De hecho, algunos especialistas en marketing bancario, como M.<sup>a</sup> del Mar Sarro, señalan que el seguimiento de las operaciones e interacciones de la clientela que es activa en la oficina puede ofrecer una información muy valiosa para la entidad bancaria (Sarro, 2001).

A esto le acompaña el análisis de los distintos públicos, con modelos de segmentación que buscan «delimitar caracteres de afinidad, en aliento del nuevo mito de la comunicación personal» (De Andrés del Campo, 2007:65). Así, la fidelización del cliente termina

ubicándose en el centro de la llamada “banca relacional”, y se convierte, en los años 80 y 90, en un elemento central de la comunicación de las entidades, en un contexto de competitividad donde nadie quiere perder cuota de mercado:

«[...] Perder clientes de alto valor, que se han conseguido con gran inversión de tiempo y recursos, es un error que ninguna marca puede permitirse en estos momentos de crisis y justifica el mantenimiento/aumento de la inversión de marketing en esos segmentos de clientes y el desarrollo de estrategias de fidelización que les otorguen beneficios directos como ingrediente central de las iniciativas de marketing.» (Chaves, 2011:46)

A la segmentación básica de empresas y de clientes particulares bancarios en razón de su sector y patrimonio (banca corporativa, banca de empresas, banca privada, banca personal, mercado masivo e instituciones públicas), se han ido añadiendo, con los años, modelos más complejos, como los basados en atributos psicográficos o actitudinales, donde se describen grupos a partir de las preferencias y hábitos de consumo (Barrutia, 2002:73).

Actualmente disponemos de una extensa literatura en ese tipo de segmentación, sobre todo de la mano de consultoras especializadas en la investigación de mercados, adaptada a sectores y también a episodios específicos, como la propia crisis. Por ejemplo, Valls Giménez, Sureda y Parera (2014) describen una tipología de consumidores en el contexto de la crisis. Navarro Sanz (2013), por su parte, basa su trabajo en dos patrones comportamentales del cliente, el relacional y el transaccional.

Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez (2011) señalan que la inversión en personal y en el trato al cliente («un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible») es el factor principal para conseguir la satisfacción del cliente de banca. Sin embargo, para conseguir el compromiso del cliente parecen más relevantes «las áreas de justicia en precios y RSC» (Bravo Gil *et al.*, 2011). Estos dos factores (satisfacción y compromiso) serían la clave, según estos autores, para conseguir la lealtad del cliente.

Además, Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez, encuentran interesantes diferencias de segmentación en estos resultados. Así, «la inversión en RSC permitirá obtener un mayor impacto en el compromiso de los hombres que en el de las mujeres», «una política de

intereses y comisiones percibida como justa tendrá un efecto menor en la satisfacción y lealtad de los jóvenes que en el resto de clientes» y «un alto esfuerzo y una comunicación adecuada de las acciones de RSC tendrán también un menor efecto en la lealtad de los jóvenes que en la del resto de clientes» (Bravo Gil *et al.*, 2011).

En muchos casos, los trabajos centrados en el consumidor incorporan algún perfil relacionado con las temáticas sociales y medioambientales. Jose María Barrutia (2002), por ejemplo, se refiere al cliente «SOS (Salvemos el Organismo Social)», a partir del trabajo de Faith Popcorn, donde se describe el grupo de personas que quieren «hacer que nuestra sociedad sea más responsable con respecto a los tres factores críticos: medio ambiente, educación y ética.» (Barrutia, 2002:43). Incluso algunos de estos perfiles se convierten en cruzadas personales, como la de Charles Failla y su término “scuppie” (de “socially conscious yuppie”), que intenta describir el grupo de personas profesionalmente exitosas y con un cierto estatus social, pero preocupadas por los impactos medioambientales del consumo: «I coined the term “Scuppie” to describe myself and others who wanted to live well and do good at simultaneously», explica Failla (2015). En cualquier caso, la literatura sobre el *socially conscious consumer* se remonta incluso a la década de los 70 del siglo XX, con el trabajo de autores como Frederick Webster (1975).

Desde entonces, la investigación de los distintos públicos no ha dejado de avanzar y tampoco las estrategias orientadas a la fidelización del cliente. Este camino orienta ahora las estrategias publicitarias de muchas de las grandes entidades bancarias, que incluso en ocasiones renuncian a los grandes medios para llevar a cabo una estrategia comunicativa basada en pequeños públicos. Luis Chaves, director general de *Optize Loyalty* recomienda enfocar la inversión publicitaria en el *below-the-line*, reduciendo el peso de la comunicación masiva y «otorgando beneficios directos al consumidor que premien su compromiso hacia la marca y comportamientos de compra rentables» (Chaves, 2011:46). Como otros especialistas en marketing, Chaves describe la fidelización como un proceso complejo donde destaca como ideal la relación de mutuo interés:

«[...] Un programa de fidelización debe marcar unas condiciones claras de 'quid pro quo' de forma que el cliente reciba beneficios atractivos que a la vez le comprometan a un cierto grado de vinculación con la marca: compra de cierta cantidad mínima, mantenimiento de un depósito monetario durante un período mínimo en el banco, utilización frecuente de una tarjeta de crédito con un umbral de gasto. Muchos programas de fidelización tienen en este aspecto su principal



fragilidad, ya que no establecen ningún tipo de compromiso que 'fuerce' al cliente al 'pacto' con la marca: 'yo te doy, pero a cambio tú que me das'.» (Chaves, 2011:46)

Las campañas de los grandes bancos europeos que habían desembarcado en España son un ejemplo evidente de este cambio de perspectiva, también en el terreno de la creatividad, cuenta Pedro Urquidi:

«[...] El territorio de la publicidad financiera de corte emocional y de tono distendido ya había sido explorado con cierto éxito por Ideas Fijas en los años noventa del siglo pasado. La agencia dirigida por el creativo Francisco Ramírez fue precursora en la aplicación de un lenguaje cercano y directo en la publicidad de su cliente Bankinter, para el que creó conceptos tan jugosos como el crédito instantáneo, cuya oferta llegaba a los clientes potenciales en un sobre de sopa instantánea que contenía virutas de billetes; o spots de depósitos sin gato encerrado en la letra pequeña, con gato atravesando la letra pequeña incluido. Un precedente que si bien no se propagó en su momento, sí que sentó las bases de un estilo distinto de comunicación.» (Urquidi, 2010)

Años después, quizás los mejores exponentes de este tipo de publicidad sean algunas de las campañas de ING Direct, compañía holandesa que revolucionó a su llegada los códigos publicitarios del sector bancario. Luis González Soto, Director de Marketing de ING Direct España explicaba en 2010 la forma en que el banco entiende la comunicación publicitaria:

«[...] La publicidad en ING Direct España tiene un doble enfoque porque, si bien por una parte está orientada a resultados –analizamos el retorno de la inversión de todas las acciones que llevamos a cabo–, por otra, cuidamos que sea un modelo de relación con el cliente –a través del análisis de este aspecto sabemos qué el tipo de mensaje impacta más–. Es decir, se trata de un modelo de anunciante de respuesta directa que, además, construye una relación a largo plazo con sus clientes en base al estudio del impacto de sus mensajes.» (González Soto, 2010)

A principios del siglo XX y, sobre todo, en los años previos a la crisis, los mensajes desenfadados se extendieron a buena parte de las entidades del sector bancario. Junto a la agencia Shackleton, Caja Madrid presentaba en 2007 sus depósitos "Sentido y sensibilidad", jugando con el humor, «para desdramatizar uno de los principales frenos a los que se enfrentan los clientes a la hora de cambiar de banco o de comenzar a relacionarse con otro: su relación personal con el gestor», explicaba Teresa García en la

revista El Publicista (García, 2011:13).

Con esa estrategia, Caja Madrid puso de moda el *namíng* en los nombres de los productos bancarios y ganaba un 96% más de clientes que en los mismos meses de 2006. El enorme crecimiento económico de aquellos años también era visible en la publicidad bancaria, y eran frecuentes las campañas que ensalzaban abiertamente el consumo. Por ejemplo, García menciona otra campaña de Caja Madrid, titulada “¿Quieres? Con nosotros puedes”, que «reflejaba de una forma directa y honesta el insight de la entidad: dar alas a los consumidores para estar dispuestos a gastar» (García, 2011:13).

También el giro hacia el cliente de la banca relacional adquiere especial importancia en la etapa previa a la crisis. En los primeros años del siglo XX, el negocio de bancos y cajas de ahorros crece enormemente, especialmente debido al *boom* inmobiliario, pero el escenario de competitividad exige de cada entidad una importante inversión publicitaria. Un número especial de 2007 del suplemento *El País Negocios*, mostraba en su portada lo que en aquellos años venía siendo una creciente línea de trabajo de los departamentos de marketing de las entidades financieras:

«[...] la fuerte competencia obliga a las entidades financieras a tratar con mimo al consumidor. Bancos y cajas han innovado con productos, pero no es suficiente. La nueva estrategia pasa por la cercanía al cliente y por potenciar la imagen de marca con la labor social y patrocinios.» (El País, 2007)

En pleno *boom* de crecimiento, la cercanía al cliente y la reputación social eran los paradigmas a seguir. Así, del modelo de “banco riguroso” y alejado de la ciudadanía se ha ido pasando a la entidad dinámica y moderna, que termina orientando su comunicación al cliente y al resto de los grupos de interés, con el objetivo de «[...] rentabilizar el coste de obtención de un cliente nuevo», algo que «sólo se puede lograr con el nacimiento de vínculos de todo tipo» (López Lita, 2003:28).

La crisis, sin embargo, rompe con esa etapa creativa y desenfadada, acorde al escenario en el que se encuentra la propia inversión publicitaria y el consumo. Según un informe de la consultora Ernst & Young el 20% de los españoles quería en 2010 cambiarse de banco, en un sector tradicionalmente dado al inmovilismo. Entonces, España ya era el país europeo en el que más clientes de banca minorista decían tener intención de cambiar de entidad bancaria principal, a pesar de que el 75% afirmaba está satisfecho con la atención

recibida. En 2008 llegó, pues, un momento delicado de desconfianza entre entidades bancarias y sus clientes, que García resume de la siguiente forma:

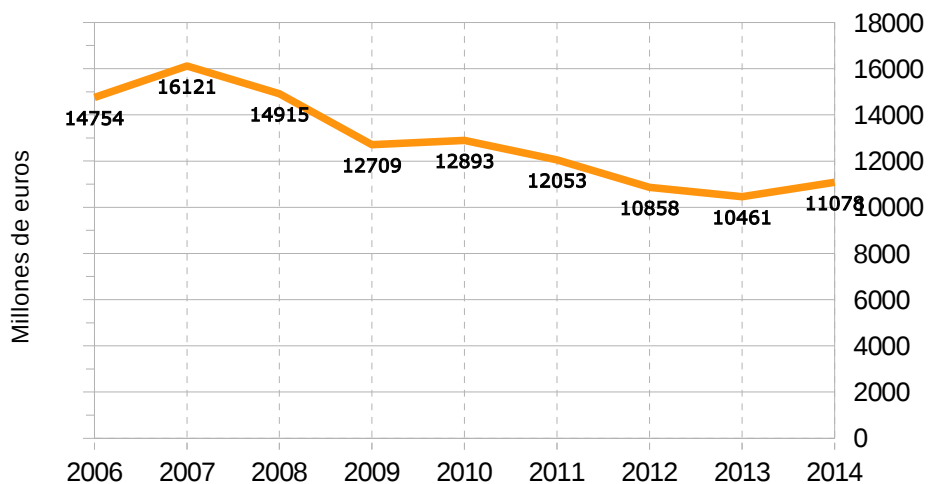
«[...] Caja Madrid ha pasado de vender la posesión del dinero como cheque de cambio de sueños, juventud y libertad en el año 2007 a dirigirse a los jóvenes de hoy para que hagan planes de pensiones.» (García, 2011:13)

Paradójicamente, tras años de especialización en un tipo de publicidad que agrega valor a los servicios bancarios, la crisis de 2008 convertirá de nuevo el producto en uno de los mejores refugios para la eficacia publicitaria. También, muchas entidades tienen que volver a reconstruir lazos con sus clientes. Eso sí, clientes más escépticos.

### 2.2.2. Inversión y eficacia de la publicidad bancaria

La etapa de crecimiento de la inversión publicitaria de las últimas décadas se interrumpe abruptamente en 2008 con el estallido de la crisis. Así, como muestra el Gráfico 11, en 2013 la inversión registrada por Infoadex cae hasta los 10.461 millones de euros:

Gráfico 11. Evolución de la inversión publicitaria entre 2006 y 2014.



Fuente: Infoadex

Aunque en el año 2014 se observa cierto repunte de la inversión, los 10.461 millones de euros de 2013 suponen un “retroceso” de 14 años, pues representa una cantidad parecida a la que se invertía en el año 1999. Campos Freire, sin embargo, señala que las implicaciones que tuvo la crisis en la inversión publicitaria se hicieron notar desde el principio:

«[...] La crisis económica se hizo visible en el sector publicitario en el cuarto trimestre de 2008, debido sobre todo a la caída de la inversión de anunciantes especialmente vulnerables a esta coyuntura, como los del sector inmobiliario y los de las marcas de automóviles. A finales de ese año se confirmó un descenso del -7,5% según Infoadex y del -13,9% según el I2p de Arce Media [...] El primer semestre de 2009 ha sido el peor momento de la historia para el sector publicitario español con una reducción cercana al -30%.» (Campos Freire, 2010:109)

Pero estos efectos no fueron homogéneos en todos los tipos de publicidad y medios. En esta evolución, habría ido ganando cuota, año tras año, la inversión en Medios No Convencionales (Infoadex, 2014), que en 2007 suponía el 50,4% del total y en 2013 supone el 59,3% del total. Esto podría suponer un cambio de tendencia respecto de otras etapas de crisis. Así, Etayo-Pérez (2010) señala, tras estudiar la relación entre la inversión publicitaria y el PIB en España entre 1978 y 2003, que en época de crisis las empresas suelen apostar por la publicidad en Medios Convencionales, apostando más por los Medios No Convencionales en épocas de crecimiento.

De los Medios Convencionales, la publicidad en Internet es la única que representa en 2013 un aumento respecto del año 2007, en detrimento, sobre todo, de la publicidad en televisión y en los diarios impresos. Radio y exterior pierden, pero proporcionalmente menos. En cuanto a la publicidad en los Medios No Convencionales, en 2007 predominaba la inversión en Mailing Personalizado, con un 23,9% del total de este tipo de medios. En este apartado se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos. También tienen especial importancia el epígrafe "P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos", con un 18,9%, el "Marketing Telefónico" con un 13,0% y "Buzoneo y Folletos", con un 10,1% del total (Infoadex, 2008). Esta proporción ha evolucionado en los años posteriores a la crisis, ganando algo de cuota los formatos que ya destacaban en los años previos a la crisis. Así, en 2013, Mailing Personalizado ya supone el 30,7% del total, "P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos" el 21% y "Marketing Telefónico" el 19,0% (infoadex, 2014). Sin embargo, "Buzoneo y Folletos", pasa del 10,1% de 2007 al 9,6% en 2013.

### **Inversión publicitaria del sector bancario**

El sector financiero, en su conjunto, es uno de los principales actores de la publicidad en España, aunque su peso relativo entre el conjunto de sectores ha cambiado con los años. En el año 2009, por ejemplo, todo el sector financiero (incluidas las marcas de seguros, con un gran peso en la inversión publicitaria), era el séptimo mayor inversor, por detrás de *Automoción, Distribución y restauración, Belleza e higiene, Cultura, enseñanza y medios de comunicación, o Telecomunicaciones e Internet* (Infoadex, 2010). Sin embargo, como muestra la Tabla 5, la evolución de la inversión del sector financiero

habría ido aumentando durante el periodo de crisis, pasando de un 6,8% en 2008 a un 10,1% en 2012:

Tabla 5. Evolución de la inversión publicitaria del sector financiero entre 2006 y 2014.

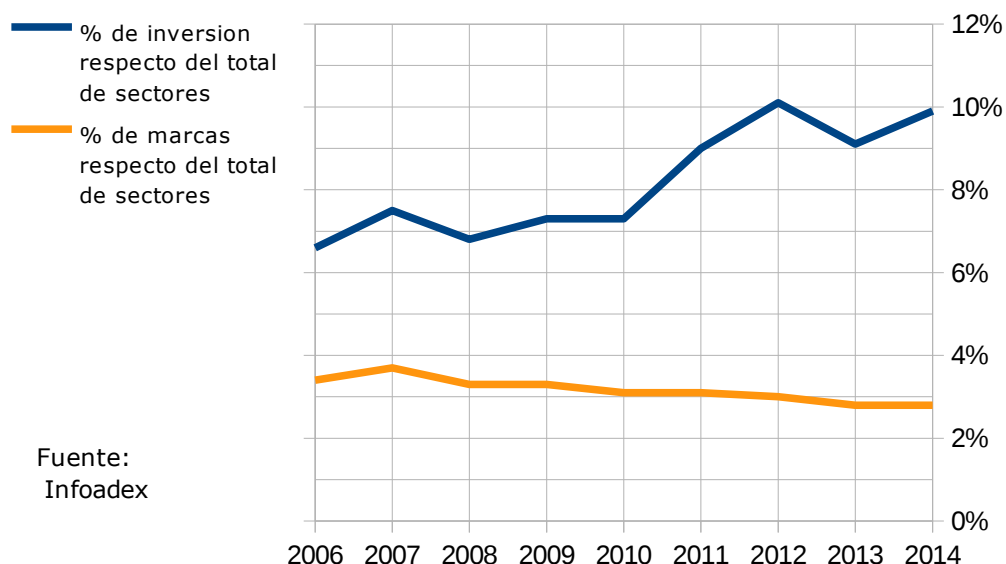
Inversión Sector Financiero	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversión todos los sectores (mill.)	14754	16121	14915	12709	12893	12053	10858	10461	11078
Inversión Sector Financiero (mill.)	459,2	565,9	447,5	376,0	376,5	423,5	400	327,7	378,2
% respecto del total	6,6%	7,5%	6,8%	7,3%	7,3%	9%	10,1%	9,1%	9,9%
Nº de marcas	4252	4814	4651	4027	3427	3291	2837	2476	2575
% respecto del total	3,4%	3,7%	3,3%	3,3%	3,1%	3,1%	3,0%	2,8%	2,8%

Fuente: Infoadex

En el año 2012, el financiero se convierte en el segundo sector con mayor inversión, solo por detrás de automoción, y por delante de los anunciantes de distribución y restauración. Como puede observarse, ese crecimiento en la cuota de inversión comienza como tendencia en el año 2009, a pesar de los cambios que entonces afronta el sector financiero. De hecho, el número de marcas del sector financiero con inversión significativa no ha dejado de caer desde el año 2008, reduciéndose en 7 años a prácticamente la mitad.

En 2012, su momento de mayor cuota de participación en inversión publicitaria, el sector financiero contaba solo con un 3% del total de las marcas anunciantes, frente al 3,4% de 2006. El Gráfico 12 muestra la evolución entre 2006 y 2014:

Gráfico 12. Evolución de la inversión publicitaria del sector financiero respecto al total de sectores y número de marcas que la realizan entre 2006 y 2014



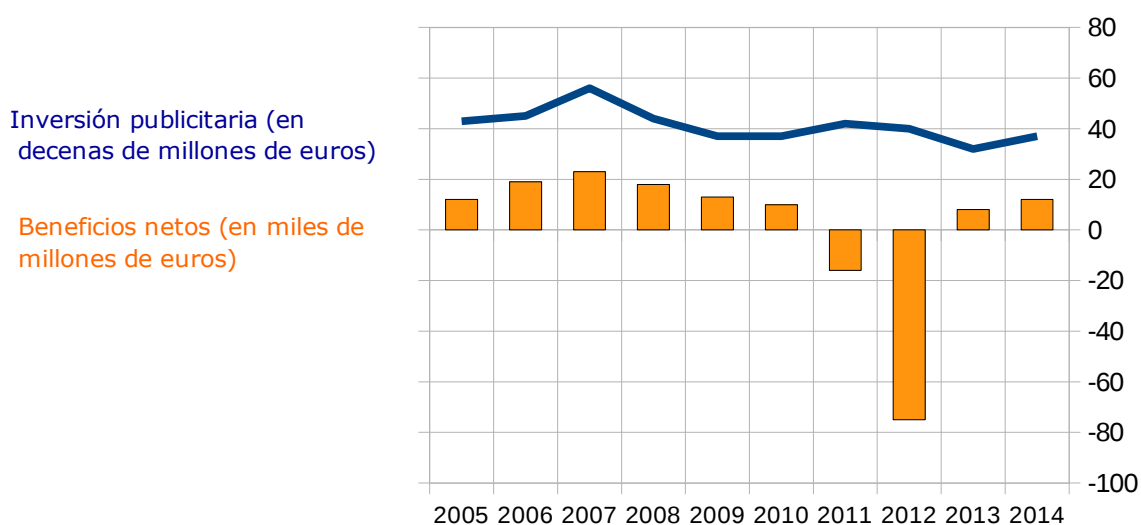
En el peso inversor del sector en estos últimos años hay que tener en cuenta la inclusión de las marcas de seguros que, como Línea Directa, del grupo Bankinter, se convierte en 2014 en el séptimo mayor anunciante (Infoadex, 2015). Pero además, entre 2010 y 2012 se producen campañas importantes de reposicionamiento y relanzamiento de entidades, como CaixaBank, Santander + Banesto, BBVA + Unnim, Sabadell + CAM, Banco Popular + Banco Pastor, Kutxa Bank, Banca Cívica, Unicaja + Ceiss o Ibercaja + Caja3.

La Asociación Española de Anunciantes explica en su publicación sobre los Premios Eficacia 2012 que la imagen deteriorada del sector bancario «hacía suponer una competencia muy activa en el ámbito publicitario» (AEA, 2012:28). Veíamos que 2012 coincide también con la fecha de peor valoración de las entidades bancarias en el Barómetro del CIS, así que detrás de este esfuerzo inversor también podría haber un intento de algunas entidades por mejorar su imagen. A esto se refiere la Asociación Española de Editores Españoles (AEDE), al analizar en sus medios el peso específico de la publicidad financiera respecto del total de la inversión:

«[...] la irrupción en el mercado de nuevas marcas, especialmente de Seguros, así como campañas institucionales que algunas entidades financieras han puesto en marcha con el objetivo bien de mejorar su imagen de marca, bien de comunicar otras de nuevo cuño, han tenido como resultado que el sector haya pasado de representar un 6,5% de la inversión en 2008, a un 8,2% en 2013» (AEDE, 2014).

Otro aspecto interesante es hasta qué punto el incremento inversor de la publicidad financiera es acompañado por beneficios en el sector. Si comparamos la evolución de los beneficios netos del sector bancario con la tendencia en inversión publicitaria del sector financiero (incluidas por tanto las compañías de seguros), comprobamos que los dos años de crecimiento publicitario del sector coinciden con la caída abrupta de beneficios en el sector bancario. El Gráfico 13 muestra estas tendencias, a pesar de que las cifras no son comparables.

Gráfico 13. Evolución de la cuenta de resultados del sistema bancario por sus negocios en España e inversión publicitaria del sector financiero.



Fuentes: Banco de España e Infoadex

De la misma forma que el peso de algunas entidades bancarias es decisiva en el porcentaje del total de los activos del sector bancario, en la inversión publicitaria se observa cierta concentración. Aunque Infoadex (2011) recoge 677 anunciantes del sector Finanzas, con una inversión total de 376,5 millones de euros en 2010, 77 entidades anunciantes (el 11,37% de los anunciantes de finanzas) hicieron ese año inversiones mayores a los 600.000 euros y suman en total 348,5 millones de euros (el 92,59% del total de este sector). Este fenómeno sigue la tónica de la inversión publicitaria en España, donde un 3,88% del total de los anunciantes en 2010 acumulaba el 89,83% de toda la inversión publicitaria.

La Tabla 6 y la Tabla 7 muestran la inversión de algunos de los mayores grupos bancarios y sus marcas en los últimos años, según el *Ranking 250-400 de inversión publicitaria* de Infoadex. La ausencia de algunos datos no se debe a que no haya existido inversión, sino a que la entidad no aparece reflejada en el *Ranking*.

Tabla 6. Evolución de la inversión publicitaria de los principales grupos bancarios entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Grupos bancarios	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Grupo Bankinter			33,4	49,5	47,0	43,6	49,1
ING Group	73,8	62,2	52,9	44,8	57,1	58,0	47,3



Grupo BBVA	34,8	25,4	19,2	22,9	24,8	23,2	19,0
Grupo Santander	35,9	24,4	14,6	22,4	20,4	38,9	19,9
Grupo La Caixa + Caixabank	47,2	26,3	22,6	17,3	21,4	18,9	22,5
Grupo Banesto	6,1	12,8	13,0	15,1	12,8		
Grupo Bancaja	13,1	16,6	10,1	9,3			
Grupo Banco Sabadell	2,1	2,8	3,3	6,9	10,3	12,9	12,1
Bankia						6,8	5,4
Caja Madrid	19,3	19,4	9,6	6,2			
Caixa Galicia		4,5	3,7	3,2			
Ibercaja	4,1	5,2	2,9	3,2			
Grupo Banco Popular	7,8	3,2	1,2	2,1	9,1		
Caja Huelva Sevilla Jerez	3,9	4,2	4,0				
Grupo Caixa Catalunya	5,5	3,3					
Grupo Caixanova + NCG Banco	2,4	2,1				7,3	9,0
Grupo Banco Espirito Santo						2,2	2,7
Grupo BBK				0,7	6,3		
Banca Cívica				0,1	3,8		

Fuente: Infoadex

Tabla 7. Evolución de la inversión publicitaria de los principales marcas del sector bancario entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Marcas bancarias	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ING Direct España	72,5	61,4	52,6	44,6	56,8	57,8	47,0
BBVA	18,9	17,3	14,0	17,8	16,2	13,4	14,3
Santander	21,2	18,1	11,6	17,7	14,3	35,5	16,4
Caixabank						12,0	13,4
NCG Banco						7,3	9,0
Banco Español de Crédito	4,8	12,7	12,9	14,9	12,8		
Caixa Destalvis y pensions Barcelo	37,7	23,5	20,1	14,1	16,1	4,3	4,8
Caja Valencia, Bancaja	12,2	16,4	9,4	9,2			
Banco Sabadell	1,8	2,5	3,0	6,8	10,2	9,9	7,9
Bankia						6,8	5,4
Caja Madrid	17,7	16,8	8,2	6,1	0,9		
Open Bank Santander Consumer	8,0	6,1	2,8	4,0	3,4	1,0	0,7
Caja Zaragoza, Aragon y Rioja	4,1	5,2	2,9	3,2	1,4		
Caja Ahorros Galicia	3,1	2,9	2,9	2,6			
Inversis Banco	0,9	1,6	0,4	2,0			
Caja Huelva Sevilla Jerez	3,9	4,2	4,0	2,0	1,5		
Banco Popular	5,9	3,0	0,6	1,9	9,1	8,7	1,4
Barclays Bank España			1,5	1,8	0,9		
Caixa Catalunya Tarra Manresa	5,4	3,2		1,8	1,5		
Unicaja	1,7	1,6	2,7	1,7	2,1	0,7	1,1
Caja Ahorros Mediterraneo	13	5,5	2,2	1,4	0,9		
Banco Caixa General			0,5	1,1			

Caixa del Penedés			0,7	1,1	0,9		
Bankinter España	3,7	1,8	0,6	1,1			
Caja Ahorros Granada			1,3	0,9	0,7		
Self Trade Bank			0,6	0,9			
Banco Pastor			0,5	0,9			
Banco Espirito Santo España		0,4	1,4	0,8	1,7	2,2	2,6
Bilbao Bizkaia Kutxa + BBK Bank		1,5	1,2	0,7	6,3	0,3	0,5
Fundacion Caja Madrid	1,4	2,5					
Caja Ahorr. Murcia			1,1	0,8			
Fundación La Caixa	0,4	2,5	0,8	0,7			
Caixa Vigo Ourense e Pontevedra	2,1	1,8	1,2	0,2	1,1		
Bankinter España	3,7	1,8				1,6	1,1
Ibercaja Banco						0,6	0,5
Caja de Ahorros Castilla la Mancha	1,4	1,7					
Caja Rural Extremadura		0,3	0,7	0,7	0,6		
Caja Ahorros Guipozcoa y S. Seb.			0,9	0,6			
Banca Cívica				0,1	3,8		
Caixa Balears		0,8	1,0	0,6			
Fundacion Caixa Galicia			0,7	0,6			
Caja Laboral Popular Crédito SCOOP.						0,6	0,5

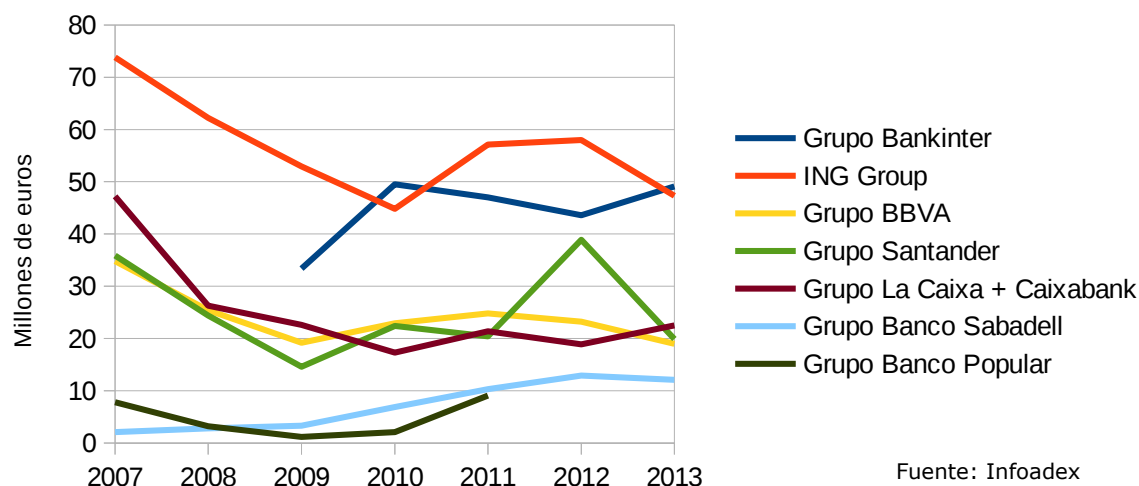
Fuente: Infoadex

Destacan, por tanto, el Grupo ING con una media de inversión publicitaria anual de 56,6 millones de euros, el Grupo Bankinter, con una media de 44,5 millones de euros, el Grupo Santander y CaixaBank, con una media anual de 25,2 millones de euros, y BBVA, con 24,2.

Es significativo que el Banco Santander y el Banco Sabadell hacen en 2012 la inversión publicitaria más alta de los últimos años, a pesar del escenario de crisis.

Veámos en el Gráfico 12 que en los años 2011 y 2012 se da un mayor peso inversor del sector financiero respecto del resto de los sectores, a pesar no solo de la crisis sino también del menor número de entidades bancarias. El papel en ello de algunos grandes grupos bancarios, como Santander, BBVA, CaixaBank, ING Direct, Sabadell y Bankinter, es evidente. El Gráfico 14 muestra gráficamente este periodo excepcional de repunte en la inversión publicitaria para estas entidades.

Gráfico 14. Evolución de la inversión publicitaria de los principales grupos bancarios entre 2007 y 2013.



Sin embargo, es necesario tener en cuenta la distinción que Infoadex propone entre la inversión completa del grupo bancario y la de la marca específica de la entidad. Al realizar esta comparación, obtenemos ciertas diferencias importantes, como muestra la Tabla 8.

Tabla 8. Comparación de la media de inversión publicitaria anual de los principales grupos bancarios y sus marcas entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Grupos bancarios	Media Inversion	Marcas/ Producto	Media Inversion
ING Group	56,6	ING Direct España	56,1
Grupo Bankinter	44,5	Bankinter España	1,7
Grupo Santander	25,2	Santander	19,3
Grupo La Caixa + Caixabank	25,2	Caixabank + Critería Caixa Corp. + Self Trade Bank + Fundación La Caixa	5,5
Grupo BBVA	24,2	BBVA	16,0
Bankia + Caja Madrid	17,0	Caja Madrid + Fundacion Caja Madrid + Bankia	16,8
Grupo Bancaja	12,3	Bancaja	11,8
Grupo Caixanova + NCG Banco	8,7	NCG Banco + NovaGaliciaBanco	8,2
Grupo Banco Sabadell	7,2	Banco Sabadell	6,0
Grupo Banco Popular	4,7	Banco Popular	4,4
Grupo Banco Espirito Santo	2,5	Banco Espirito Santo España	1,5
Grupo BBK	3,5	Bilbao Bizkaia Kutxa + BBK Bank	1,8

Fuente: Infoadex

Mientras que grupos bancarios como ING, Santander o BBVA invierten buena parte del

presupuesto total publicitario en su marca principal, Bankinter lo hace en otras marcas, especialmente Línea Directa. Esta dispersión también se hace evidente en CaixaBank, que ha pasado a controlar un abanico de marcas.

Por tanto, destaca como anunciante la marca del sector bancario ING Direct con una media anual de 56,1 millones de euros, frente a los 19,3 de Santander, los 16 del BBVA, los 11,8 de Bancaja, los 10,7 de Caja Madrid o los 5,5 de CaixaBank, Critería y la Fundación La Caixa.

Por medios, en 2010 el sector financiero invirtió 186 millones de euros en publicidad televisiva (lo que supuso un 7,57% del total de lo invertido en este medio, colocándole en el sexto lugar entre los sectores), destacando ING Direct como el 18º máximo inversor. Esta compañía también destacó como el 13º mayor inversor en publicidad en la prensa, secundado por el Santander en el puesto 20 (Infoadex, 2011). En la publicidad en revistas, el sector financiero bajaba en 2010 su perfil, hasta el puesto 12 de entre los 20 principales sectores. En las revistas de información general, sin embargo, destacaba en 2010 el BBVA como el séptimo mayor inversor. En este tipo de medio impreso solo destaca el sector bancario en las revistas de temática económica, como era de esperar.

En cuanto a la publicidad de otro gran medio, la radio, el sector financiero invirtió durante 2010 casi 58 millones de euros (con un total de 110 anunciantes), colocándose como el segundo inversor, tras "Cultura, enseñanza y medios de comunicación". Sin embargo, entre los anunciantes más destacados del sector bancario tradicional sólo se encuentra ING Direct (que es sexto), puesto que las entidades financieras más inversoras son las aseguradoras y las entidades que ofrecen créditos rápidos.

### **Eficacia de la publicidad bancaria**

Existe una abundante literatura sobre las repercusiones económicas que tiene la actividad publicitaria. Desde un punto de vista microeconómico, se han analizado principalmente los efectos de la publicidad sobre los beneficios de la empresa que la realiza o sobre su valor en el mercado de activos (Etayo-Pérez, 2010). Kim, por ejemplo, analiza la relación entre gasto en publicidad y ventas en el Annual Lydia Pinkham data, y encuentra «evidence of one-way causality from advertising to sales» (Kim, 2005). Así,

algunos autores señalan que la publicidad influye en el consumo, pero otros observan que esta relación es bidireccional, es decir, que también el consumo, a su vez, influye sobre los gastos en publicidad (Etayo-Pérez, 2010).

En el sector bancario también hay estudios sobre esta relación entre inversión publicitaria y resultados económicos, pero normalmente orientados a un mercado nacional específico. Así, O'Loughlin y Szmigin (2005) señalan que la publicidad de las entidades bancarias irlandesas es poco efectiva, dado que la intangibilidad de los servicios y la homogénea oferta hacen que el consumidor apenas perciba diferencias entre entidades. En esa dirección apunta también el trabajo realizado en Grecia por John Mylonakis (2008), concluyendo que la influencia de la publicidad bancaria no es determinante en la decisión final del cliente que elige una entidad bancaria:

«[...] Advertising is not the determinant factor in their final choice. Selecting a banking institution is based on the traditional products and services it offers. The examination of a banking institution is made based on price and product-related criteria and not promotion. Still, the fact that consumers refuse to cooperate with banks that do not have any promotional activity confirms that the role of marketing is very important for banking competition.» (Mylonakis, 2008)

Sin embargo, señala Mylonakis, la publicidad parece ser un requisito imprescindible, en el sentido de que sin ella las entidades bancarias no son reconocibles ni siquiera dentro del escenario competitivo en el que se mueve el cliente: «[...] However, its existence is a prerequisite, as it verifies a bank's critical presence in the market and plays an important role in their choices» (Mylonakis, 2008:48).

Otros estudios, como los de Arebgeyen (2011) en Nigeria o Bashiru y Bunyaminu (2013) en Etiopía, muestran que la publicidad y la imagen que proyectan las entidades es un factor importante en estos países. Por tanto, el debate sobre el asunto sigue abierto, y el país o región podrían ser elementos especialmente importantes en él.

Según Quesada Sacristán, y a pesar de la enorme inversión publicitaria del sector, las entidades bancarias siguen estando algo retrasadas a la hora de rentabilizar su comunicación publicitaria en los principales canales, como la televisión:

«[...] En general el sector financiero tiene cierta dificultad para sobresalir de la totalidad de ruido publicitario en televisión, con una visibilidad media cinco puntos

por debajo de la media del total de las campañas analizadas, siendo la visibilidad media del sector financiero del 48% y la del total de campañas analizadas del 53%.» (Quesada Sacristán, 2007:37)

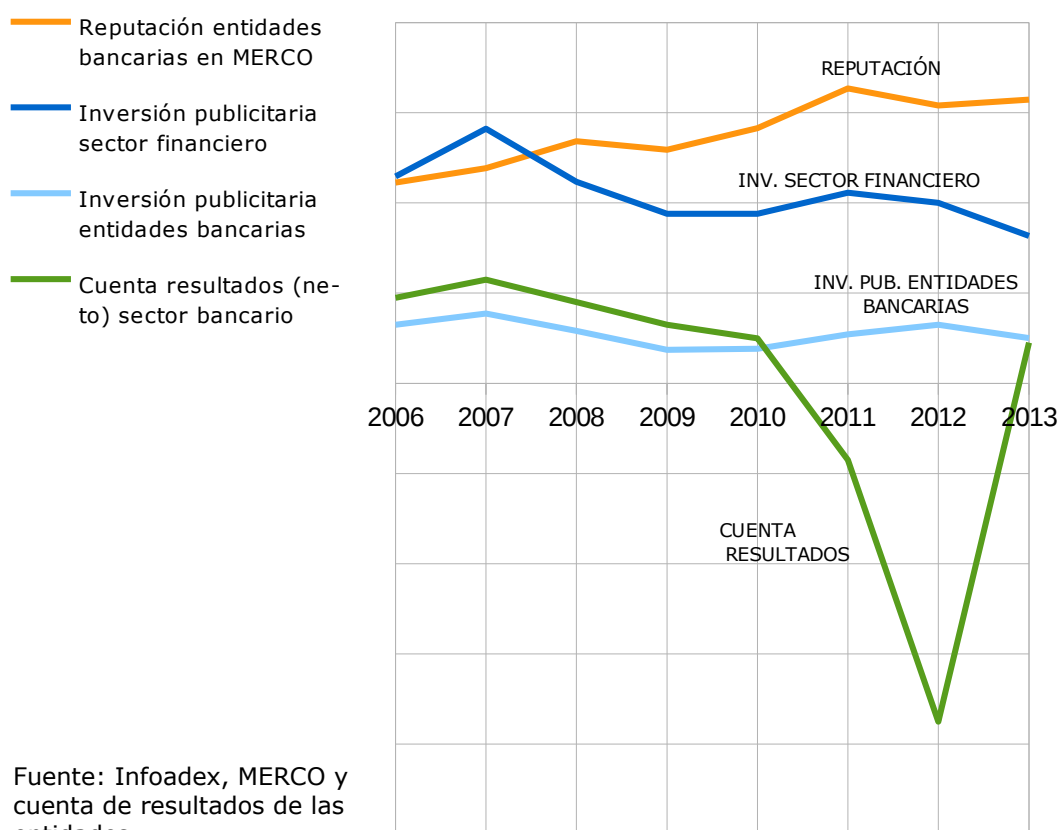
En Internet, la consultora Multiplica llega a la conclusión de que el sector bancario no es especialmente persuasivo a la hora de vender sus productos. Según el “Estudio sobre la persuabilidad en banca online”, trabajo realizado en 2008 con entidades bancarias de España, EEUU, Reino Unido y Latinoamérica, tan solo La Caixa y Bankinter logran posicionarse en el ranking (11º y 13º), siendo los bancos más persuasivos y que muestran una mayor agresividad en sus planteamientos comerciales, entre los que operan en España.

En esa línea, uno de los premios publicitarios más reconocidos en España, los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), nacen en 1997 con el objetivo de reconocer la contribución de la comunicación publicitaria a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes, ya sea en ventas, notoriedad, «u otro tipo de rentabilidad»: «Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas), y sitúan la Eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria» (AEA, 2015). Aunque las entidades bancarias no sobresalen entre los anunciantes más galardonados, algunas campañas como la de los Planes personalizados de futuro del Banco Sabadell en 2012 han recibido destacados Premios Eficacia.

Por tanto, y a modo exploratorio, podemos comparar la evolución en estos años de algunos de los indicadores económicos y de reputación observados, con el objetivo de analizar las tendencias anuales que se han producido: cuenta de resultados (netos) del sistema bancario por sus negocios en España, inversión publicitaria anual del sector financiero, inversión media anual de las principales entidades bancarias y puntuación media anual de las principales entidades bancarias en el Ranking de reputación MERCO.

Así, obtenemos un Gráfico 15 donde la comparación entre magnitudes no es representativa, pero sí los cambios de tendencia anual:

Gráfico 15. Evolución comparativa de algunos indicadores económicos y de reputación del sector bancario entre 2006 y 2013.



Así, los años 2011 y 2012 supondrían un cierto repunte de la inversión publicitaria del sector bancario, respecto a un descenso en 2008 y 2009, algo que coincide con el momento de mayor reputación corporativa de las entidades bancarias en el *Ranking* MERCO. Sin embargo, también es el periodo de mayor descenso en la cuenta de resultados del sector bancario, algo que quizás es más sorprendente.

Dado que una parte importante del esfuerzo inversor del sector bancario en los años de crisis se concentra en unas pocas entidades bancarias (ING Direct, Bankinter, Santander, BBVA, CaixaBank y Sabadell), justamente las que menos sufren la crisis, puede que estas entidades hayan apostado por mejorar su reputación en estos años. En esa línea es interesante el papel del Banco Santander, que en 2012 invierte 35,5 millones de euros en publicidad, una cifra bastante superior de lo invertido en 2007, 21,2 millones de euros.

También el Banco Popular o el Banco Sabadell aumentan su inversión en esos años, este último multiplicándola por 5.

En el periodo 2013-2015, se da un cambio de tendencia en la cuenta de resultados del sector bancario, con un claro incremento de los beneficios, algo que ya se apunta en el Gráfico 15. Aunque ese cambio de tendencia no puede explicarse únicamente por un aumento relativo de la inversión publicitaria en los años previos, es un factor que la literatura sobre el tema tiene en cuenta (Etayo-Pérez, 2010).



### 2.2.3. Estrategias publicitarias del negocio bancario

La publicidad es una «práctica que incide en la política, en la organización social y en la cultura, que el ciudadano instrumentaliza en su quehacer cotidiano» (Benavides Delgado, 1997: 220), pero que se desarrolla especialmente como herramienta de mercado. En ese sentido, y desde un enfoque pragmático de la publicidad, destacarían dos grandes tipos de estrategias, las orientadas al producto y las orientadas a la imagen corporativa del anunciante (O'Guinn *et al.*, 1999). En el primer caso, el mensaje se centra en un producto, servicio o promoción comercial del anunciante, mientras que en el segundo caso, se pretende potenciar el nombre, la imagen o la reputación de la propia compañía o marca, con el fin de construir una identidad corporativa reconocible de forma estable en el tiempo.

En ese sentido, Russell y Lane (1990) hablan de la publicidad institucional o corporativa como una «técnica de creación de imagen a largo plazo» que se dirige normalmente a «clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes de gobierno y empleados» (Russell y Lane, 1990). López Vázquez y Villagra García (2013) señalan que «la marca corporativa tiene más relevancia a la hora de comunicar valores que la marca de producto, que se centra en aspectos más comerciales» pero también argumentan que cada tipo de orientación implica a públicos receptores distintos: «[...] mientras la marca corporativa se dirige a todos los públicos de la empresa, la marca comercial tiene un mensaje más directo y orientado a consumidores o potenciales consumidores» (López Vázquez y Villagra García, 2013:24). Esta divergencia en el enfoque, que impediría una «estrategia coherente común para todos los públicos y todos los países», puede incrementarse cuando además «la comunicación corporativa y comercial se realiza desde áreas distintas que no siempre trabajan de forma conjunta» (López Vázquez y Villagra García, 2013:25).

Pero además, la idea de comunicación corporativa podría haber sido encasillada en el contexto de la comunicación empresarial, algo que algunos autores, como Muñoz (2004) rechazan. Muñoz señala que la publicidad corporativa «da a conocer, promociona o prestigia una empresa, organización o institución de carácter público o privado» (Muñoz, 2004), por lo que su uso reducido a las empresas privadas sería un error.

De hecho, autores como Pérez Ruiz (2011) señalan la actual relevancia del denominado

«marketing corporativo», en la línea del cambio de paradigma desde «una estrategia comercial claramente centrada en la oferta, hacia un enfoque más interesado en un atractivo diseño y comunicación de las características que definen a la organización a nivel institucional» (Pérez Ruiz, 2011). Juan Benavides explica que el papel que en las últimas décadas viene teniendo la publicidad corporativa es un «salto fundamental» en la creación y gestión de una marca, que «está afectando a la propia estructura departamental de las compañías» (Benavides Delgado, 2012).

Tradicionalmente, en la publicidad orientada a productos y servicios, también en el caso de las entidades bancarias, se utilizan menos argumentos relacionados con los valores intangibles que en la publicidad institucional. Así, estas ideas suelen aparecer tradicionalmente en una parte importante de la comunicación publicitaria corporativa, la promoción de patrocinios y mecenazgos o la comunicación que se encuadra dentro de la Responsabilidad Social Corporativa. Y es que la publicidad corporativa ofrece un espacio comunicativo abstracto que permite en mayor medida la inclusión de elementos vinculados a los valores de la empresa.

En el otro lado, quizás el mayor representante de la publicidad de producto sean las entidades bancarias virtuales, como señala Barrutia:

«[...] Internet ofrece la posibilidad de alcanzar cuotas de mercado significativas partiendo de cero y sin grandes inversiones en activos [...] El caso más paradigmático en España es el de ING. Fue el banco pionero, con la ventaja de impacto que ellos supone [...] Actúa como un *banco especilista en canal y tambien especialista en producto* [...] Su publicidad, siempre sobre soporte de color naranja, hace planteamientos cuantitativos al cliente del tipo de los siguientes: «¿sabes cuánto dinero puedes estar dejando de ganar?, ¿te has planteado cuanto pueden afectar las comisiones a tu plan de pensiones?» (Barrutia, 2002:45)

La publicidad de producto integra en menor medida la idea de la sostenibilidad debido a que es más directa y exige, en gran parte de los casos, la promoción de atributos relativamente tangibles o verificables vinculados al propio objeto de consumo. De esta forma, una parte significativa de las actuaciones publicitarias destinadas a productos centran su discurso en aspectos como la calidad, el precio de venta, la garantía, la innovación, la durabilidad o el ahorro. Por ello, teniendo además en cuenta las limitaciones de los recursos narrativos que existen en la publicidad, queda poco espacio comunicativo en la publicidad de producto para desarrollar discursos centrados en valores como la

responsabilidad social o la sostenibilidad medioambiental.

En lo que se refiere a este tipo de campañas publicitarias, podemos hacernos una idea del peso de la publicidad corporativa y de cada producto en la publicidad de las entidades bancarias a través del análisis de algún medio importante. Por ejemplo, el Anuario de Audiencias de Televisión de KantarMedia (2008, 2013), nos permite diseccionar en la Tabla 9 el porcentaje de la inversión publicitaria en cada tipo de producto:

Tabla 9. Número y porcentaje de anuncios según producto financiero en los spots de televisión emitidos durante los años 2007 y 2013.

TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	nº spots 2007	% del total	nº spots 2012	% del total
TOTAL SPOTS EN TV	3.068.865		6.851.810	
TOTAL FINANCIERO (con seguros)	222.310	7,2%	457.121	7%
<b>Ahorro e inversión</b>	<b>21.362</b>	<b>9,6%</b>	<b>52.522</b>	<b>11%</b>
Acciones	1.188	5,6%	2.528	5%
Cuentas corrientes	228	1,1%	80	0,0%
Fondos de inversión	10	0,1%	22.012	42%
Imposiciones y depósitos	2.650	12,4%	9.281	18%
Libretas de ahorro	10.929	51,2%	13.227	25%
Línea ahorro e inversión	280	1,3%	202	0,0%
Obligaciones	2.594	12,1%	730	1%
Otros ahorro e inversión	3.483	16,3%	4.462	8%
<b>Créditos/financiación</b>	<b>77.380</b>	<b>34,8%</b>	<b>20.064</b>	<b>4%</b>
Créditos, consumo y personales	68.854	89,0%	26	0,0%
Hipotecarios	7.624	9,9%	19.905	99%
Línea créditos/financiación	42	0,1%	62	0,0%
Otros créditos/financiación	860	1,1%	71	0,0%
<b>Institucional/patrocinio/mecenazgo</b>	<b>52.305</b>	<b>23,5%</b>	<b>84.431</b>	<b>18%</b>
Imagen blanca on line/telefónica	230	0,4%	971	1%
Institucional aseguradoras	15.048	28,8%	35.873	42%
Institucional/banca/caja	36.536	69,9%	47.436	56%
Patrocinio cultural/social	491	0,9%	151	0,0%
<b>Línea de Finanzas y seguros</b>	<b>211</b>	<b>0,1%</b>	<b>59.225</b>	<b>13%</b>
<b>Seguros/previsión</b>	<b>61.383</b>	<b>27,6%</b>	<b>229.247</b>	<b>50%</b>
Fondos de pensiones/jubilación	3.114	5,1%	2.491	1%
Línea seguros/previsión	617	1,0%	5.401	2%
Otros seguros/previsión	7.652	12,5%	56.394	25%
Seguro automóvil	41.955	68,4%	139.412	61%
Seguro hogar	3.351	5,5%	9.361	4%
Seguros médicos-salud	3.706	6,0%	16.130	7%
Seguros vida ahorro/unit-link	868	1,4%	78	0,0%
Seguros vida riesgo	120	0,2 %	340	0,0%
<b>Servicios financieros</b>	<b>1.183</b>	<b>0,5%</b>	<b>573</b>	<b>0,0%</b>
Otros servicios financieros	1.183	100%	565	99%
Reserva y venta de entradas	-	-	8	1%
<b>Tarjetas y cheques</b>	<b>8.486</b>	<b>3,8%</b>	<b>457.121</b>	<b>7%</b>
Línea tarjetas y cheques	525	6,2%	11.059	2%
Otros tarjetas y cheques	122	1,4%	20	0,0%
Programas de fidelización	1.248	14,7%	252	2%
Tarjetas de crédito	2.289	27,0%	6.121	55%
Tarjetas de débito/monedero	4.302	50,7%	4.666	42%

Fuente: Anuario de Audiencias de Televisión de KantarMedia (2008, 2013)

Por tanto, la publicidad institucional de las entidades financieras supondría en 2007 un 23,5% del total y en 2012 tan solo un 18%. Frente al gran peso de la publicidad institucional de las entidades bancarias (36.536 spots en 2007 y 47.436 en 2012), el patrocinio cultural y social es casi anecdótico, con 491 spots en 2007 y 151 en 2012.

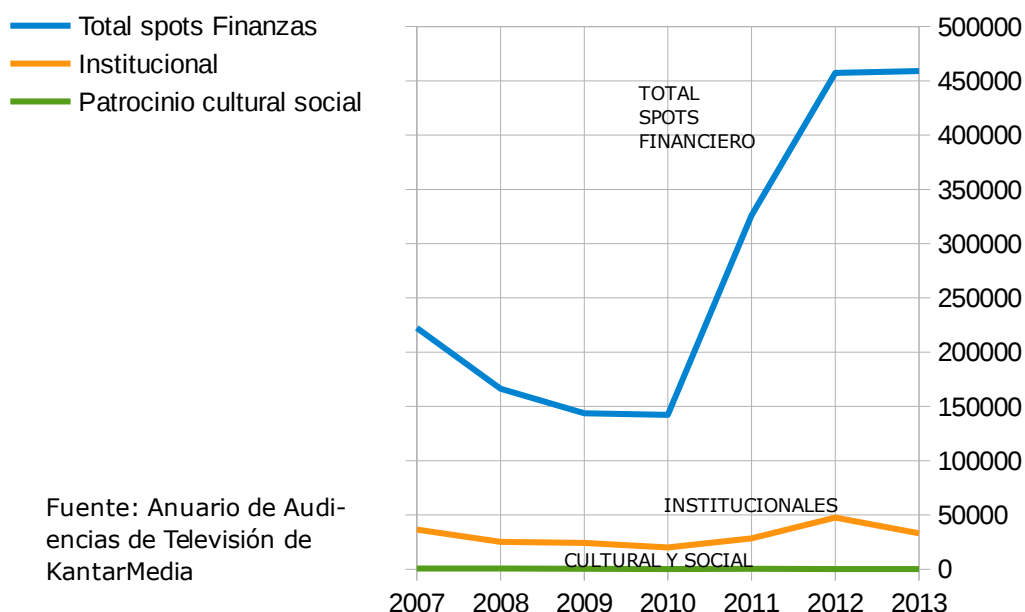
Entre los productos con un mayor número de spots, destacan en 2007 los créditos bancarios, créditos al consumo y personales, y los seguros de automóvil. Bastante detrás, quedarían las libretas de ahorro o los créditos hipotecarios. En 2012, sin embargo, sobresale con 139.412 spot los seguros de automóvil. También adquieren importancia otros tipos de seguros y los fondos de inversión. Si nos detenemos en la publicidad de mayor afinidad a las temáticas sociales y medioambientales, podemos observar en la Tabla 10 y el Gráfico 16 la evolución de la publicidad institucional y del patrocinio.

Tabla 10. Evolución del número de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión del sector financiero entre 2007 y 2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	nº spots	nº spots	nº spots	nº spots	nº spots	nº spots	nº spots
Total spots Finanzas	222310	166401	143530	142200	326079	457121	459100
Institucional	36536	25174	24296	20090	28540	47436	32996
Patrocinio cultural social	491	701	441	17	286	151	221

Fuente: Anuario de Audiencias de Televisión de KantarMedia

Gráfico 16. Evolución del número de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión del sector financiero entre 2007 y 2013.



El abrupto aumento de spots financieros en 2011 y 2012 no solo se explica por la mayor participación de las entidades financieras, especialmente del sector seguros, en la inversión publicitaria, sino también por otros factores relacionados con el medio: Kantar Media comienza a contar en 2011 la emisión de publicidad en los canales digitales TDT, como NEOX, Energy, Nitro, La sexta 2, MarcaTV, 13tv o Intereconomía.

En el caso de los spots financieros de tipo institucional, observamos una disminución entre los años 2008 y 2011, con una recuperación importante en 2012. En el caso de los spots de patrocinio cultural o social, con cifras bastante menores, observamos una disminución en el número solo a partir de 2009 y, sobre todo, en 2010, con 17 spots (frente a los 491 de 2007). Por tanto, hablamos de nuevo de un cambio de tendencia en estas temáticas sociales a partir de 2010.

### 2.2.4. La publicidad bancaria ante la crisis

Aunque el factor precio siempre ha sido un elemento clave en los productos de gran consumo, la crisis lo habría convertido en un aspecto esencial en la comunicación de las empresas de distribución minorista. Con más de 6 millones de parados en 2014 y el mayor retroceso del poder adquisitivo en 27 años, el Instituto Nacional de Estadística señala que el gasto medio por hogar ha descendido casi 1.000 euros anuales desde 2008 (INE, 2014), así que el consumidor ha ido recortando en sectores como el transporte, los restaurantes o el ocio, mientras en la tienda se ha decantando por las promociones y las marcas blancas.

Así, las promociones y los descuentos se han ido convirtiendo en importantes activos de la comercialización y, por tanto, de la comunicación publicitaria. El marketing promocional ha evolucionado enormemente en las últimas décadas, adoptando multitud de formas y estrategias: sorteos, programas de fidelización por puntos, reparto de muestras (*sampling*), regalos directos, cupones descuento, etcétera. Aunque España está lejos aún de EEUU, donde el 12% de la cesta de la compra se hace directamente con cupones descuento, la tendencia parece evidente. Según Nielsen (2015), el principal factor entre los españoles a la hora de comprar es el precio, pero hasta un 65% considera, tras la crisis, como segundo factor las promociones:

«[...] la actividad promocional en las tiendas se ha intensificado en línea con la tendencia manifestada por tres de cada cuatro españoles, que aseguran tener en mente las promociones cuando hace la compra. De ellos, el 12% reconoce variar de marcas debido a las promociones, el 37% busca activamente los productos en promoción sin cambiar de tienda y, finalmente, el 24% es directamente infiel a su establecimiento habitual en función de la mejor promoción ofertada.» (Nielsen, 2015)

Mollá Descals, Ruiz Molina y Gómez-Borja, han estudiado el consumo de cerveza en el contexto de la crisis y observan que el consumidor «pasa a responder principalmente en los últimos años a promociones caracterizadas por la reducción temporal del precio del producto». Además, los folletos promocionales adquirirían «un carácter fundamental como instrumento de potenciación de las ventas, tanto para los socios clientes, que lo reciben

por correo postal en su domicilio, como para los clientes no socios» (Mollá Descals *et al.*, 2014).

La otra protagonista, la marca blanca o de distribuidor, con un aumento cercano al 10% en la cuota de mercado durante los últimos 5 años (Nielsen, 2014), ha terminado representando la alternativa en tiempos de crisis. Así, la distribución minorista en grandes superficies ha ido reduciendo el peso de las promociones en sus propios productos, intentando mantener un imaginario de “siempre precios bajos”, mientras las grandes marcas de alimentación apuestan por la promoción para no perder más cuota de mercado en los estantes. Con todo, los regalos y descuentos suponen evidentes ventajas para fabricantes y distribuidores, pues las ventas durante una promoción aumentan en torno a un 25%, y no sólo en el producto ofertado: «Está comprobado que las personas que aprovechan las promociones acaban comprando más», explica en IPMARK (2013) el director de Valassis, empresa española pionera en cupones descuento. Además, el cupón descuento convive con el cliente durante varios días, estableciendo ciertos vínculos afectivos con la marca y reportando valiosa información sobre sus hábitos de consumo.

Nielsen (2014) habla también de una compra con «piloto automático», donde entra en juego una mayor planificación previa del consumidor, aunque en ocasiones se deja llevar por el impulso: «un 76% reconoce que no sabe cómo pero siempre acaba llevándose artículo adicionales» (Nielsen, 2014). Todas estas tendencias, señala la consultora, han terminado configurando un relevante cambio de hábitos en el consumo minorista:

«Los españoles han cambiado su manera de cubrir sus necesidades básicas en el hogar de alimentación, bebidas, perfumería y droguería a consecuencia de la crisis. Tal es así que tres de cada cuatro consumidores han cambiado sus hábitos de compra para ahorrar en la compra diaria y evitar que su economía doméstica se resienta en algo tan cotidiano como hacer la compra.» (Nielsen, 2015)

En esa línea, han surgido trabajos que, en los últimos años, analizan los factores que describen al consumidor en el contexto de la crisis. Por ejemplo, Valls Giménez, Sureda y Parera (2014) proponen toda una tipología de este consumidor.

## La publicidad que habla de la crisis

En 2008, sólo unos meses después de las primeras quiebras bancarias, la revista sobre publicidad *Campaign* incluía un artículo titulado "Should banks'ad strategies change?", donde Caroline Lovell explica que, a pesar del escenario, «banks are continuing to use comedy in their advertising» (Lovell, 2008:11). La dureza de la crisis generó cierto debate sobre qué tono usar en los anuncios, aunque García sostiene que los anunciantes del sector financiero reaccionaron con bastante celeridad:

«[...] La burbuja inmobiliaria aún no había estallado y Caja Madrid actuaba como estimulante de los procesos de compra, y por lo tanto de felicidad, que promulgaban. Sin embargo pocos meses después con la caída de la bolsa y el cambio de ciclo económico, la comunicación financiera se ha ido tejiendo bajo una pátina emocional intensa, reivindicada en spots menos racionales a partir del uso de estrategias creativas más cercanas a los clientes [...] Durante los primeros meses de incertidumbre a nivel global, generado por la crisis económica y financiera, los bancos y cajas que operan en España cambiaron sus motores y abandonaron los lenguajes institucionales, corporativos y en ocasiones elitistas en virtud de un lenguaje más horizontal, emocional e incluso humorístico con el fin de establecer lazos de conexión con los consumidores e incentivar una relación de confianza con éstos, y las instituciones bancarias.» (García, 2011:13)

De hecho, un estudio de la consultora Nielsen sobre el efecto producido por 4.000 anuncios entre 2006 y 2011 concluye que las campañas basadas en el humor también funcionan mejor durante la crisis que las basadas en el factor precio. Sin embargo, el concepto clave vuelve a ser la confianza. Jesús Valderrábano, director general de Bassat Ogilvy, agencia creativa del Banco Santander en ese momento, dice que «los clientes ya no quieren productos milagro ni arriesgar, sino que valoran sobre todo la seguridad y la confianza en una entidad» (García, 2011:13). Otros autores, como Martín González (2011:33) hablan de seguridad y confianza, vinculando estas ideas a otras como posesión y pertenencia:

«[...] Tiempos de incertidumbre donde la emocionalidad de las personas se centra en recuperar aquello que creen que les pertenece y les ha sido arrebatado por causas que desconocen. Un vacío donde las marcas pueden hacer valer su influencia proyectando seguridad, confianza y futuro.» (Martín González, 2011:34)



En la misma línea, el Club de Creativos, durante el Foro de anunciantes y creativos que tuvo lugar en 2008, habla del acercamiento al cliente a través de mensajes más emotivos: «[...] en tiempos de crisis, las marcas comerciales deben evitar en su comunicación la prepotencia y ser más honestas que nunca, ser coherentes en su posicionamiento de marca y mostrar su lado más emotivo» (El Mundo, 2008). Parte de esa honestidad tiene que ver, sin embargo, con no ocultar la dimensión de la crisis. Miguel García Vizcaíno, de la agencia de publicidad Sra. Rushmore, decía a EFE que «esta crisis es tan evidente y está tan presente en la calle que es absurdo no hablar de ella» (Planelles, 2009). Así lo confirmaría el estudio Infoadex (2010), que detectaba a principios de 2009 que hasta un 30% de las empresas del sector de la distribución y la alimentación habían optado por nombrarla directamente.

El carácter optimista de los mensajes publicitarios parece más necesario que nunca en época de crisis, pero también es más fácil «resultar poco creíbles o parecer pretenciosos», haciendo de la tarea de transmitir optimismo «una misión llena de riesgos» (Fernández Pérez, 2012:9). En todo caso, la mayoría las entidades bancarias parecen decantarse por una publicidad directa y sencilla, siguiendo en parte la estrategia que durante años ha hecho ING Direct en España (Arquimbau Galvany, 2011:46).

En ese sentido, algunos autores hablan de «vuelta a los valores más básicos, tangibles» (Arquimbau Galvany, 2011:45) o a la «supresión de lo superfluo» (Arquimbau Galvany, 2011:45). Las campañas arriesgadas disminuyen. Ese pragmatismo que inunda todas las esferas del consumo y de la comunicación comercial parece aumentar la eficacia misma de la publicidad. Así, Gerard J. Tellis y Kethan Tellis deducen del análisis de los informes de eficacia publicitaria publicados entre 1960 y 2008, que las campañas realizadas durante periodos de crisis son más eficaces, debido a que se hace menos publicidad y, por lo tanto, los consumidores la perciben más y responden mejor a ella (Tellis y Tellis, 2009).

La nueva etapa parece exigir un uso más eficiente de los recursos, algo que se extiende también a la inversión publicitaria y a los programas de fidelización del cliente (David, 2011:69). El mundo de la comunicación comercial vuelve a la clásica pirámide de Maslow, donde las necesidades humanas de seguridad y protección se encuentran en un segundo nivel, solo superadas por las necesidades fisiológicas.

Los distintos estudios realizados sobre el consumidor en el periodo de crisis muestran, no solo su preocupación ante una época llena de incertidumbres, sino también la adaptación de sus preferencias a las nuevas circunstancias. Entre los consumidores se afianza un discurso crítico contra el despilfarro y el consumismo, que antes de la crisis tenía tintes éticos (se relacionaba con la crisis ecológica) y ahora, sin embargo, se relaciona con otros componentes (ética, pragmática o teleología), señala un estudio sobre hábitos de consumo del CCEIM (2012:72). Hasta tal punto esta crítica al consumismo se institucionaliza, que algunos autores la observan como «un subproducto más del propio derroche consumista» o incluso «una compensación moral imaginaria ante la culpa interiorizada» (CCEIM, 2012:72).

Sin embargo, algunos estudios de mercado parecen señalar también un mayor gasto de ciertos artículos de lujo, y no sólo entre las clases más ricas, sino entre una clase media que ve en ciertos caprichos una salida a la frustración que supone la crisis, explica Martín González:

«[...] Igual que la moda se llena de color para alejar penas y malos presagios, las ventas de barras de labios rojos se incrementan; una manera de potenciar la autoestima a bajo coste. Una tendencia hacia el ocio hogareño y la vuelta a las reuniones de hogar [...] Mezclado con todo ello, el asentamiento de una tendencia de consumo de productos y servicios de prestigio. Un término popularizado como *masstige*, conocido también como consumo *lowxury*. Un ritual de neolujo que actúa como escape a la incertidumbre [...] En definitiva, una realidad asimétrica donde el consumo de seguridad y evasión se une a la búsqueda de un 'lujo accesible' que facilite, aunque sea fugazmente, otras experiencias de vida.» (Martín González, 2011:35)

Esta relación que se establece entre crisis y necesidad de evasión de la realidad (Martín González, 2011:35) es bien conocida por las marcas de “lujo accesible” pero también por las entidades de crédito al consumo. Es, en todo caso, otra de las líneas de fuerza que delimitan un mercado convulso, en constante adaptación al escenario que la crisis ha ido trayendo.

Por tanto, la crisis parece haber modificado el mapa semántico publicitario, y los discursos que lo pueblan se alinean ahora con los asuntos que más preocupan a la ciudadanía, los problemas económicos y el paro. Así, algunas marcas han anunciado descuentos especiales para personas desempleadas o sorteos en esa línea argumentativa, y varias

entidades bancarias, como BBVA, realizan potentes campañas con el empleo como elemento vertebrador.

Por otro lado, la crisis económica habría obligado a las entidades bancarias a poner en funcionamiento los mecanismos de gestión de crisis que han ido preparando y mejorando a lo largo de años. En ese sentido, la comunicación publicitaria de las empresas se ha nutrido de algunas de las estrategias de gestión de crisis habituales, como el esfuerzo por la transparencia o el intento de responder lo antes posible a las dudas de ciudadanos y entidades. Hoy es aceptado generalmente que «resulta imprescindible definir cómo, qué y cuando comunicar al exterior la situación crítica de la empresa, de la que se puede salir incluso más reforzada que al inicio de la misma» (Muñiz, 2008:64) puesto que estos episodios se entienden como un momento más en la relación con los grupos de interés. La profesionalización en este campo ha hecho que las entidades bancarias creen protocolos especiales pensando en estos episodios de crisis: «[...] La solución ante la improvisación es la prevención, que significa tener todos los escenarios posibles planteados y planificadas las actuaciones en función de los diferentes escenarios» (Muñiz, 2008:64).

La publicidad bancaria, centrada ahora en esta idea de la confianza y cercanía con los grupos de interés, encuentra un doble motivo de horizontalidad comunicativa en las redes sociales, el espacio digital interactivo por excelencia. Por ello, no es extraño ejemplificar la lejanía de los bancos con la ausencia de las entidades bancarias en las redes sociales. Así, Tomás Sercovich, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Forética, cuenta en la revista Investigación y Marketing su propia experiencia en España:

«[...] Como recién llegado a este país y ante la necesidad de abrir una cuenta bancaria, empecé a revisar los sitios web de distintos bancos, estudiando cómo presentaban la información, buscando la 'letra pequeña' que explicaba todo lo que uno debe saber antes de abrir una cuenta bancaria. De los 12 bancos que estudié, solo 4 tenían presencia en redes sociales. De estos, en dos casos los vínculos a redes sociales eran fáciles de encontrar en sus sitios web y en otros dos había que buscar por varias páginas y pantallas antes de encontrarlos. ¿Para qué?, uno se preguntará. Para informar a clientes actuales y futuros sobre promociones, informes interesantes y para ofrecer un espacio donde comentar y, en varios casos, quejarse sobre sus servicios o para ver vídeos sobre cómo se opera en línea. Algunos de los otros bancos que estudié daban poca información en Internet, sobre todo en cuanto a tasas y otros costes, y exhortaban a futuros clientes a acercarse a

una sucursal para informarse. Pregunto entonces, ¿en quién debería confiar más? Si confío en mis amigos que comentan sobre dónde comieron anoche a través de WhatsApp, ¿por que no ha de ser lo mismo a la hora de elegir un banco?».» (Sercovich, 2012:33)

En el terreno de la comercialización, los factores que describen los nuevos hábitos en el consumo minorista, afectan también a los productos y servicios bancarios. Así, entre las distintas variables que se manejan a la hora de afrontar un escenario tan complejo, destaca la pragmática del consumidor que busca seguridad y precios bajos. Los factores precio y promoción siempre han sido elementos importantes en los productos de gran consumo, pero la crisis los ha convertido en esenciales para la comunicación del sector bancario. Caixa Catalunya, por ejemplo, ponía tras la crisis en funcionamiento una promoción de cupones de descuento: «[...] algo que ninguna entidad bancaria había aprovechado. Caixa Catalunya, de la mano de Valassis, busca fidelizar a sus clientes de nómina y pensiones con un talonario de descuentos de marcas como Arias, SOS, Calvo, Dairy, Knorr, Tampax, El castillo, Densia o Isabel, valorado en 30 euros» (García, 2011:16). Otras entidades han seguido luego su ejemplo.

De nuevo el producto adquiere relevancia, frente a épocas más sugerentes y creativas: «En los años siguientes a 2008, la crisis ha potenciado aún más el efecto “producto”, “foco en precio”» dice Íñigo Aguirre (2010:35) del BBVA. Estas estrategias intentan frenar el riesgo de inestabilidad que sobrevolaba al sector bancario, como explica García:

«[...] el mercado se había vuelto volátil, se respiraba la incertidumbre y los bancos corrían el riesgo de que sus clientes se dispersaran a otras entidades, es decir, a engrosar ese 6% anual de personas que decide cambiar de institución bancaria y aumentar de esa manera la movilidad en el inquieto mercado español» (García, 2011:13)

En esa línea, Legeren Lago y García Mirón constatan los cambios en spots más cortos de duración, gráficos más reducidos y una búsqueda de innovación en Internet, además de la centralidad en el producto: «Anunciantes y agencias dejan de focalizarse en comunicar características, cualidades y beneficios de la marca para pasar a crear mensajes con el producto como protagonista adaptando los mensajes publicitarios al estado de ánimo que la situación de crisis ha generado en los consumidores» (Legeren Lago y García Mirón, 2012).

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico, como es bien sabido, es una de las herramientas clave en la elaboración de una investigación, porque supone un conjunto de procesos metodológicamente imprescindibles, generalmente descritos en dos etapas, la revisión de la literatura que existe sobre los temas que el estudio aborda (Cea D'Ancona, 1998) y la construcción de la perspectiva teórica que ha de servir de referencia en la actual investigación (Hernández *et al.*, 2003).

En la primera de las etapas, que aquí recoge el primer punto de este Capítulo III, nos centramos en «la información que otros autores han reunido concerniente al problema de estudio» (Cea D'Ancona, 1998:119), uno de los principales elementos del «nonreactive research» y su «unobtrusive measures», según terminología popularizada por Webb, Campbell, Schwartz y Sechres (1966), refiriéndose al material complementario a la «direct elicitation of data from the research subjects» (Webb *et al.*, 1966). Sin embargo, este material complementario se ha ido convirtiendo, más bien, en un episodio imprescindible de la investigación y, como señala M.<sup>a</sup> Ángeles Cea D'Ancona, «la revisión bibliográfica de investigaciones teóricas y empíricas sobre el tema concreto de estudio (y otros similares) figura en los preliminares de cualquier indagación» (Cea D'Ancona, 1998:119).

En ese sentido, Rivera García delimita dentro del Marco Teórico tres escenarios discursivos, el marco de referencia, el marco teórico y el marco conceptual (Rivera García, 1998). Así, la primera parte de este Capítulo sería el marco de referencia, repasando los distintos enfoques en los que se encuadra esta investigación y explicitando en qué sentido han guiado nuestro trabajo. Mientras que una segunda parte del Capítulo, a través del análisis de una serie específica de conceptos clave, funcionaría como suelo teórico en el que se sustenta la investigación.

Así, las ideas desarrolladas en este marco conceptual «brotan de la confluencia de conceptos que se conforman en el terreno de las categorías (matemáticas, biológicas, &c.) o de las tecnologías (políticas, industriales, &c.)» (Bueno, 1995), y conforman propiamente el marco de referencia teórico en el que mantendremos un pie durante todo el proceso de investigación. Siguiendo a Castro Nogueira, Castro Nogueira y Morales

Navarro, el papel central que estamos atribuyendo a los conceptos en la actividad científica tiene su razón de ser en «su capacidad representativa -su dimensión ontoepistemológica- y en su funcionalidad metodológica, es decir, su estatus como engranaje de una construcción modeloteórica operativa» (Castro Nogueira *et al.*, 2005).

## 1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La publicidad, además de un tipo de comunicación orientada a la persuasión y atravesada por la pragmática del oficio (Ortega, 1987; González Martín, 1996; Velasco Sacristán, 2002; Benavides y Alameda, 2006; García Sánchez, 2008), es una actividad de producción simbólica (Eguizábal Maza, 2007b) y un escaparate privilegiado de los cambios sociales, pues en cuanto forma destacada de interacción comunicativa, recoge y readapta lo que acontece. Dice Benavides Delgado (1997:220) que «la publicidad deja de ser un simple oficio para convertirse en una práctica que incide en la política, en la organización social y en la cultura, que el ciudadano instrumentaliza en su quehacer cotidiano», «condicionando en gran medida los hábitos lingüísticos de la sociedad» (Velasco Sacristán, 2002), hasta el punto de que, para Romero Gualda es la forma más extensamente difundida de discurso público (Romero Gualda, 2008).

Decía Castoriadis que, estrictamente hablando, «lo social es un ser *imaginario*, no en el sentido de que no existe o es falso, sino en el sentido de que es un ser hecho de y por la imaginación» (Cristiano, 2009). Pues bien, no parece haber mayor fábrica de imaginación que la publicidad. Por tanto, como destacado agente activo de los procesos de significación (Eguizábal Maza, 2007b), la publicidad interviene ostensiblemente en el espacio comunicativo, poniendo a nuestra disposición un privilegiado material de estudio sociológico y comunicativo.

En ese sentido, hemos creído conveniente describir las tradiciones de investigación desde las que observaremos y trabajaremos, delimitando finalmente un enfoque adaptado a nuestras necesidades de investigación.

Por un lado, y desde una perspectiva general, partimos aquí de una tradición de análisis académico de la publicidad, frente al creciente campo de los estudios de mercado; muy fértil, por otro lado, en algunas problemáticas aquí tratadas. Por otro, recogemos al menos tres tradiciones de investigación que, aunque siempre de difícil y discutible delimitación, han ido construyendo lo que parece un espacio académico propio dentro de las ciencias de la información: una línea de análisis de la publicidad bancaria que, aunque va más allá de la pragmática del oficio, depende en buena parte de ella; una tradición relativamente

reciente de análisis de las temáticas sociales en la comunicación publicitaria; y una línea, todavía más reciente aún, de estudios sobre los factores medioambientales de la publicidad.



### 1.1. Enfoque general de la investigación

Buena parte de la investigación sobre la comunicación publicitaria se circunscribe a los estudios de mercado y sus enfoques técnico y pragmático, algo que quizás ha terminado sufriendo el ámbito académico vinculado a estas temáticas, como indica Antonio Caro:

«[...] Si la publicidad es habitualmente concebida, incluso en ocasiones por sus propios docentes e investigadores académicos, como una actividad profesional dirigida a obtener unos determinados fines, es obvio que esta consideración pragmática y estrictamente funcional deja escaso espacio a cualquier estudio científico de la materia que se proponga avanzar en la comprensión intelectual del fenómeno.» (Caro, 2010:45)

En ese sentido, Benavides señala la tendencia a entender la investigación publicitaria desde «la mentalidad del propio anunciante», lo cual supondría una concepción de la investigación publicitaria «tremendamente pobre» (Benavides Delgado, 1996:115). Y es que el estudio de esa perspectiva pragmática de la comunicación publicitaria no parece suficiente para comprender la publicidad, un fenómeno cultural que «desborda incluso la actividad comunicativa» (Eguizábal Maza, 2011:8):

«[...] La publicidad se integra en la cultura a varios de esos niveles, transmitiendo valores y comportamientos, difundiendo ideas, reforzando instituciones tanto como contribuyendo a la creación de objetos.» (Eguizábal Maza, 2011:315)

Así, más allá de los estudios de mercado y del territorio profesional publicitario, parece evidente el interés social que la publicidad tiene como escaparate privilegiado de los cambios sociales. «Motor y reflejo al mismo tiempo», dice Bermejo (2005:205). Y es que, en cuanto agente comunicativo de primer orden, la publicidad es espejo y sueño que proyecta una «sublimación del espectador» (Eguizábal Maza, 2007a:23), y nos ofrece un *reflejo actuante* de lo social (Caro, 2006), imagen explicativa que interactúa en el espacio comunicativo con evidente éxito, señala Benavides Delgado:

«[...] Hay que olvidar ese concepto de que la publicidad significa hacer anuncios y

entenderla como lo que realmente es y significa: una Industria Cultural que utiliza sus herramientas y recursos comunicativos no sólo en la promoción comercial de productos y servicios sino en la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas.» (Benavides Delgado, 2012:83)

Justamente, esta investigación se enmarca en un momento de crisis económica y social que convierte en reto el análisis de esos «discursos sociales que afectan a la vida de las personas», pues sin duda, también la propia idea de crisis tiene una importante dimensión comunicativa. La conciencia de crisis, por ejemplo, es «más allá de su efecto representativo, el resultado de una construcción de la realidad por medio de prácticas discursivas y comunicativas», señalan Bernecker, Íñiguez y Maihold (2009:8).

Como es bien sabido, la dificultad del análisis del discurso publicitario comienza en el propio material de estudio y su diversidad multimedia. Incluso la imagen gráfica publicitaria, uno de los recursos aparentemente más sencillos, en comparación con el vídeo o los juegos interactivos *online*, requiere en su lectura de un elaborado equipaje metodológico, se concluye de trabajos como los de Gonzalo Abril (1999) o Araceli Serrano Pascual (2008). Así, las imágenes gráficas suponen un tipo de lenguaje «simbólico, metafórico, connotativo y polisémico» que «implica un elevado nivel de ambivalencia, acumulación y superposición de significados e interpretaciones posibles» (Serrano, 2008:252).

En esa línea, nos parece interesante la aportación que ha hecho la tradición semiótica, con Rolan Barthes y su «retórica de la imagen» (Barthes, 1986:29-49) a la cabeza, otorgándole a la imagen publicitaria un nuevo estatus como parte de un sistema complejo de significación. Juan Rey (1992) resumía así el espíritu, quizás demasiado ambicioso, de esa semiótica que encuentra en la publicidad un prometedor campo de estudio:

«[...] Hoy es factible diseccionar un anuncio y observar en su interior una estructura más o menos compleja, una organización más o menos coherente, mas siempre una combinación reglada de signos con evidentes intenciones significativas.» (Rey, 1992:135)

Sin embargo, y a eso apunta el diseño cuantitativo de esta investigación, no tenemos ninguna pretensión de acabar «reduciendo la sociedad a sus discursos, convirtiendo así la realidad en un simple efecto de simulacros producidos por una máquina cultural que se alimenta de la sustitución de la energía por la información, la producción por el consumo y

lo real por lo virtual como puntos estratégicos de la constitución de la sociedad contemporánea» (Alonso y Fernández Rodríguez, 2014).

Mientras, de la *sociología cualitativa* nos interesa esa «visión penetrante de la realidad social y de las interacciones tanto conscientes como inconscientes entre el observador y el objeto» (Alonso Benito, 1988), pero sobre todo, el abandono de esa idea de que es posible una observación externa en la ciencias sociales (Alonso Benito, 1988). La pretensión de hacer del sociólogo un «sujeto operatorio» reemplazable, a imagen y semejanza de las «ciencias exactas», ha sido deslegitimada con lucidez por la Teoría del Cierre Categorical de Gustavo Bueno (1992).

## 1.2. La investigación sobre publicidad bancaria

Los estudios académicos sobre la publicidad bancaria comienzan en los años 80 del siglo XX, con revistas como *International Journal of Bank Marketing*, que nace en 1983 de la mano de MCB University Press. Sin embargo, hasta casi una década después, señala Mylonakis (2008), no contamos con estudios específicos sobre la eficacia de la publicidad bancaria, donde serían pioneros Laskey, Seaton y Nicolls, con un trabajo que incluye «[...] an empirical test to evaluate the effectiveness of alternate forms of bank advertising, the alternative forms of which differ in terms of main message strategy and overall method of presentation (structure)» (Laskey *et al.*, 1992).

John Mylonakis, uno de los especialistas en esta temática, destaca tanto la falta de estudios sobre publicidad bancaria como su poca efectividad: «the missing literature and the paucity of published research dealing with the effectiveness of bank advertising» (Mylonakis, 2008), concluyendo en su trabajo sobre la publicidad bancaria en Grecia que la publicidad no es un elemento decisivo para el cliente a la hora de tomar una decisión comercial (Mylonakis, 2008). Sin embargo, otros estudios, como los de Arebgeyen (2011) o Bashiru y Bunyaminu (2013) señalan que puede ser un factor importante dependiendo del país, así que actualmente nos encontramos con un debate sobre el asunto.

Con todo, a finales de los años 80 se imprimen en EEUU los primeros manuales de marketing y publicidad específicamente bancarios, con obras como «Bank Strategic Management and Marketing» de Derek F. Channon (1986), traducida al castellano por Ediciones Díaz de Santos (Channon, 1990). En este tipo de manuales de orientación técnica se puede apreciar la situación de inferioridad en que se encontraba la publicidad bancaria frente a la publicidad de otros sectores con más recorrido. El propio Channon ofrece una crónica interesante al respecto:

«[...] En la práctica, muchos de los anuncios de bancos son muy aburridos y atraen poco la atención, despiertan escaso interés y carecen de potencial para provocar una acción inmediata por parte del lector. Algunos anuncios parecen diseñados más para calmar las ansias de imagen que tiene la gerencia que para vender. Pese al ingente incremento que se ha producido en los gastos de publicidad, muy pocas campañas del sector de servicios financieros han resultado memorables.»

(Channon, 1990:280)

Los estudios sobre publicidad bancaria debían enfrentarse, además, a una situación de «relativa confidencialidad del sector», dice Channon (1990:XI), que intenta compilar y difundir experiencias y casos reales de publicidad bancaria.

En España, hasta finales de los 80 del Siglo XX la competencia comercial dentro del sector financiero era bastante reducida (Sarro, 2001:43), lo que convertía a la propia publicidad bancaria en una herramienta poco atractiva. El 13 de septiembre de 1989, el Banco Santander lanzaba al mercado la “Supercuenta Santander”, con unas características excepcionales para la época, lo que le permitió ganar en tres años 5,7 puntos de cuota en el mercado de las cuentas corrientes y, además, dibujar un nuevo escenario de competitividad publicitaria, explica Rodríguez Inciarte:

«[...] Con la célebre Supercuenta, un referente no sólo en la historia de la entidad, sino del sistema financiero español en general, hacía saltar por los aires el *statu quo* bancario y se situaba en la vanguardia del sector. Se estrenaba con esa “guerra de las supercuentas” esa competencia entre las entidades que tanto ha impulsado el desarrollo de la banca en España y tanto músculo comercial las ha aportado a lo largo de los años, hasta el punto de situarlas entre las más competitivas del mundo.» (Rodríguez Inciarte, 2007:34)

Poco a poco, el propio marketing se ha ido extendiendo en las entidades bancarias «como una filosofía de gestión aplicada por todos, liderada por el primer ejecutivo de la entidad y orientada hacia la comprensión, la elección, la creación, la comunicación y la entrega del valor a los clientes» (Barrutia, 2002:11). Paralelamente, los manuales de marketing se van abriendo paso y aparecen obras cada vez más específicas, como «Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria» de Teruel Sierra (1995), «Marketing bancario. Un enfoque estratégico» de Barroso Castro (1995), «Marketing financiero. Principios y estrategias» de Sánchez Guzmán (1997), «Marketing de las cajas de ahorros» de Sarro (2001) o «Marketing bancario en la era de la información» de Barrutia (2002). En estos trabajos, tanto el marketing financiero como el específicamente bancario, adquieren «características propias y diferenciadas de otras aplicaciones del marketing» (Sánchez Guzmán, 1997:26).

En la década de los 90 se multiplican las consultoras especializadas en investigación de

mercados y el marketing bancario vive una etapa de madurez. Así, aunque la llegada de la crisis en 2008 ha supuesto un descenso importante, tanto en inversión publicitaria como en investigación de mercados, este último sector habría crecido en los primeros años del siglo XXI hasta los 40.000 millones de dólares en todo el mundo (AEDEMO, 2012). Hermoso (2012), por ejemplo, realiza una radiografía reciente del sector de la investigación de mercados en España.

Paralelamente, la investigación académica se va nutriendo de los distintos estudios de mercado y de marketing en el sector bancario, ofreciendo trabajos específicos, como los de Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez (Bravo Gil *et al.*, 2011). A estos trabajos también se unen estudios concretos sobre la publicidad de algunas entidades bancarias, como la investigación de Bocigas Solar (2001) sobre la publicidad del Banco Santander.

Además, la investigación sobre la publicidad bancaria se ha ido alimentando de los avances académicos en el campo de la comunicación financiera, un ámbito limitado hasta ahora a la información sobre economía y finanzas en los medios de comunicación. Como resultado de estas interacciones surgen manuales orientados al ámbito académico, como «Introducción a la comunicación financiera» de López Lita (2003), u obras colectivas como «Comunicación financiera: Transparencia y confianza» coordinado por Berceruelo (2013).

En el plano normativo, para analizar cómo afecta La Ley General de la Publicidad y las distintas regulaciones a la publicidad bancaria es de gran interés la primera parte, capítulos II y III, del estudio de Bocigas Solar (2001).

A comienzos de siglo XXI, el estudio de la publicidad bancaria recoge también el interés por las temáticas sociales y la perspectiva ética de las finanzas, como muestran los trabajos «Marketing social y ética empresarial» de Abascal Rojas (2005) y «Marketing social corporativo. La acción social de la empresa» de Barranco Saiz (2005). Esta línea adquiere, en los últimos años, más profundidad en relación con los marcos comunicativos más exitosos, como la Responsabilidad Social Corporativa o RSC. En ese sentido, contamos con el trabajo que ha realizado en ese campo Andrea Pérez Ruiz, la Tesis doctoral «Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros» (Pérez Ruiz, 2011) y obras como «Responsabilidad social y marketing en el sector bancario» (Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2013) y «Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español» (Pérez Ruiz, 2013).

También los distintos monitores de reputación y las consultoras que trabajan algún aspecto de la RSC han elaborado estudios específicos sobre el sector bancario y algunas de las entidades que lo componen, incluso en estos últimos años de crisis (Villafañe, 2014b).

Además, ligada en cierta medida a este campo, se ha desarrollado una línea de investigación sobre la banca ética, donde se analizan aquellas iniciativas que introducen criterios éticos no sólo en sus productos sino también en su declaración de objetivos. Así, contamos con un buen número de obras sobre esta temática, como «La banca ética, mucho más que dinero», coordinado por Alsina (2002), «Rescata tu dinero. Finanzas solidarias y transformación social» (Del Río Paracoll, 2003) o «La banca que necesitamos. De la crisis bancaria a la banca ética. Una alternativa socialmente responsable», de Sanchis Palacio (2013).

### 1.3. La investigación de la temática social en la publicidad

Durante décadas, el factor social ha estado presente en la profesión publicitaria a través de las cuestiones éticas que el propio oficio genera. Así, hay autores, como Megías Quirós y Cabrera Caro (2013), que argumentan que incluso la primera Norma del Código de Conducta Publicitario («Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena») apela ya a una «exigencia ética para los profesionales de este campo» (Megías y Cabrera, 2013:17), especialmente ante la capacidad de la publicidad para «inducir a los consumidores a tomar decisiones equivocadas» (Megías y Cabrera, 2013:3).

Desde una perspectiva clásica, la publicidad tiene como objeto tanto «informar sobre el producto» como «influir en su compra o aceptación» (Ortega Martínez, 1987). Sin embargo, el complejo escenario comercial y comunicativo en el que concurre hoy la publicidad parece haber decantado la balanza hacia la pragmática del mercado (Benavides y Alameda, 2006) y la función persuasiva de «predisponer a la compra»: «Muchas han sido las funciones asignadas a los anuncios, pero su finalidad principal es claramente la de persuadir, la de provocar un comportamiento deseado por el emisor en el receptor», explica Valdés Rodríguez (2004) resumiendo una perspectiva con bastante éxito en la literatura sobre la comunicación publicitaria (Reardon, 1981; Corrales Crespo, 2000; Vilarnovo, 2005; Arconada Melero, 2006).

Así, como respuesta a una posible visión meramente pragmática de la función persuasiva de la publicidad, Megías y Cabrera (2013:23) proponen una dimensión ética del oficio: «Convencer, a secas, no puede constituir el fin absoluto de la publicidad, sino que debe tratarse de algo que objetivamente no cause daño -sea del tipo que sea- a la sociedad». Aznar y Catalán (2000) señalan que la necesidad de una deontología de la actividad publicitaria se hace aún más urgente a partir de los años 90, con la tendencia a la autorregulación del sector y ante «la pérdida de poder del Estado» (Aznar y Catalán, 2000:12). En esa línea, autores como Fernández Fernández (1999) defienden ya en los años 90 una «ética propia» del marketing, a la vez que proponen un modelo alternativo al «marketing manipulador», «que asumiera el valor de la solidaridad y el respeto a las personas» (Fernández Fernández, 1999).



También durante las últimas décadas aumenta la literatura que aborda la publicidad como discurso comunicativo que transmite valores éticos y genera estereotipos sociales (Suárez Villegas y Pérez Chica, 2001; Erro Sala y Ventura, 2002; Fueyo Gutiérrez, 2002; Alvarado López, 2003; Izquierdo Iranzo, 2004; Nos Aldás, 2007; Pacheco Rueda, 2007; Serrano Pascual, 2008; Baladrón Pazos, 2009; Caro, 2010; De Andrés del Campo, 2010; Eguizábal Maza, 2011). Sin duda, estos trabajos sirven de preámbulo y referencia al análisis de los valores sociales en la publicidad bancaria, uno de los objetivos principales de esta investigación. Quizás, ahondar en cómo estos valores inciden en la legitimación social de los bancos y cajas de ahorros, nos ayude a entender por qué son percibidas socialmente de forma «bipolar» (Villafañe y Canel, 2012:108), como un motor de empleo y riqueza social, pero también como entidades excesivamente orientadas a obtener beneficios para sus dueños y accionistas.

Con todo, la dimensión ética de un tipo de comunicación principalmente orientado a influir en las decisiones de compra del consumidor, no puede dejar de ser problemática, y así se manifiesta en la tensión que se establece entre ideas como comunicación publicitaria y responsabilidad social: «[...] El reto de asumir fines éticos impregna todo el proceso publicitario, todo el proyecto de su sistema. Implica asumir no la etiqueta, sino el compromiso de la responsabilidad social. De hecho, la responsabilidad social no es un programa que pueda después comunicarse con publicidad», argumenta De Andrés del Campo (2010:65).

En ese sentido, la legitimidad de la comunicación publicitaria depende inevitablemente de otros factores en parte externos a la propia comunicación, puesto que «la ética publicitaria no puede ser examinada exclusivamente desde los contenidos de los mensajes que produce. La ética de la publicidad no sólo afecta a temas de contenido sino que deben relacionarse con la propia empresa anunciante y con el sistema económico que la sustenta», argumentan Benavides y Alameda (2006).

Con todo, el aspecto ético del marketing y la publicidad también ha dado lugar a una corriente importante de trabajos, que terminó fraguando en los años 70 en el llamado “marketing social”. Especialistas en marketing, como Philip Kotler, vieron en las proclamas sociales un «campo fértil para la aplicación de sus conocimientos» (Pérez Romero, 2004:3).

### 1.3.1. La dimensión ética de la publicidad

En cuanto herramienta que estimula el consumo, la publicidad adquiere un papel esencial como agente comunicativo, productor semiótico (Caro, 2010) y sujeto activo de los procesos de significación (Eguizábal Maza, 2007b). Pero esto, señala Rifkin (2014:345), a través de valores que no siempre se ajustan a la ética. Antes bien, explica Eguizábal, la eficiencia publicitaria reside en su función de «espejo y sueño» y en proceso de sublimación del consumidor:

«Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente. La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de mercancías.» (Eguizábal, 2007:26)

La publicidad, entonces, es un elemento esencial de esa «virtualización y semiotización de los procesos de consumo» (Alonso, 2007), donde el sistema de marcas, explica Luis Enrique Alonso, «sistemáticamente oculta, distorsiona e invisibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, las condiciones prefordistas en muchos casos de la producción de sus mercancías y el auténtico atentado sistemático que realizan contra los derechos humanos de colectivos máximamente debilitados. Y todo ello para mantener precios accesibles en occidente y, sobre todo, rentabilidades astronómicas para las propias firmas» (Alonso, 2007).

Cuestión aparte es el análisis de esa imagen reflejada por el *espejo publicitario*. Pollay y Gallagher hablaban, ya en los años 80, de un *distorted mirror* o espejo distorsionado, capaz de seleccionar los hábitos y modelos sociales que estimulan el consumo y proyectan los intereses del anunciante (Pollay y Gallagher, 1990). En todo caso, no hablamos de un espejo oculto y maléfico, como señala Serrano Pascual:

«[...] Desde todas las instancias se toma conciencia de lo engañoso de sus mensajes, pero al ser esta circunstancia explícitamente declarada se relajan los controles críticos, invitando a una inmersión en ese *mundo posible* donde nos

sorprendemos, disgustamos, reímos o intrigamos en actitud contemplativa ante la propuesta gratificante.» (Serrano Pascual, 2008)

Es probable que la enorme influencia de la publicidad sea, justamente, un reflejo también de su imprescindible papel como estímulo permanente del consumo y, por tanto, como herramienta clave en la historia de la producción fordista para la clase media (Eguizábal Maza, 2007b). En esa línea, Caro define la publicidad como la institución social que hoy ejerce el control social a través de una «ideología que envuelve y legitima el capitalismo del signo/mercancía que nos gobierna *sencillamente porque consumimos*» (Caro, 2010: 72).

En la medida en que la publicidad, señala Habermas, se hace imprescindible en el campo semántico de la esfera pública, ésta recobra «características feudales» y es el propio Estado el que termina por «hablarle a sus ciudadanos como consumidores» (Habermas, 1981:222). Y eso que, dice el sociólogo Jeremy Rifkin, la publicidad es un mecanismo que más bien genera hábitos y comportamientos antisociales:

«[...] La publicidad alimenta la idea de que la propiedad es la medida del ser humano y presenta los productos y servicios como si fueran esenciales para la creación de la identidad de una persona en el mundo.» (Rifkin, 2014:345)

En ese sentido, las críticas a este papel de la publicidad se inscribe en un creciente interés por la dimensión ética de la comunicación, donde el nuevo paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa parecen tener un especial protagonismo, como señala Benavides Delgado:

«[...] hasta hace relativamente poco tiempo cuando se comentaba la ética de la publicidad su referente eran siempre los contenidos de los anuncios; era una ética puramente instrumental basada en la contextualización de los contenidos de un relato. Sin embargo, los nuevos compromisos parece que apelan a cuestiones más estructurales y por ello, hablar de ética o de responsabilidad social de la publicidad conduce a pensar irremediamente en la estructura del mercado, sus objetivos y sus posibilidades de cara a la consecución de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa.» (Benavides Delgado, 2012:85)

Por tanto, un episodio importante en el análisis de la publicidad de temáticas sociales trata de delimitar la responsabilidad ética de una forma de comunicación con capacidad de

generar y modificar hábitos, pero justamente en un contexto donde la cultura de la comunicación *stakeholder* (Freeman, 1984) revive el interés por los aspectos éticos de la publicidad.

Así, en los últimos años ha ido creciendo el interés en los valores intangibles de la empresa, que han pasado a ser elementos importantes en la gestión de los activos. Entre estos intangibles se encontraría la denominada «reputación corporativa», que se ha terminado convirtiendo en un «*driver* fundamental en la gestión empresarial moderna» (Villafañe, 2004:24). Carreras, Alloza y Carreras, en una obra que recopila la literatura existente en este área, hablan de «uno de los recursos intangibles más valiosos e importantes de generación de valor y de diferenciación para la empresa» (Carreras *et al.*, 2013:13). Villafañe señala que la conexión entre la cultura *stakeholder* y la reputación de las empresas es evidente, puesto que esta última no deja de ser «el reconocimiento que los *stakeholders* hacen de su comportamiento en función del cumplimiento de los compromisos con ellos contraídos y de la satisfacción de sus expectativas» (Villafañe, 2014a:138).

### 1.3.2. La publicidad de temática y orientación social

Al debate sobre la dimensión ética de la publicidad le acompaña durante décadas un creciente número de temáticas sociales que pasan a formar parte del argumentario publicitario e incluso de sus objetivos comunicativos. También aumenta la diversidad de anunciantes que emprenden este tipo de campañas, en principio restringidas a las administraciones y sus campañas de sensibilización, «en las que se tratan temas de interés público, buscando concienciar, sensibilizar, informar, etc.» (Alvarado López, 2003:12). Así, Alvarado López señala que lo social se ha convertido en las últimas dos décadas en uno de los lugares temáticos más utilizados por la publicidad, «con independencia incluso de los fines y causas a los que esta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber» (Alvarado López, 2009).

Nos Aldás explica que el concepto de publicidad social puede remontarse a mediados del siglo XX, cuando el *Ad Council* reconoce como una nueva categoría la publicidad de servicio público o *public service advertising* (Nos Aldás, 2007:178). Montero señala un estudio pionero de G. D. Wiebe en 1952 donde el autor analizaba los factores que determinan el marketing social: «¿Por qué no se puede vender la fraternidad de igual

manera que el jabón?» (Montero, 2003:66). Con la corriente de autores que, en los años 70, buscan expandir el marketing a nuevas áreas, como Kotler y Zaltman (1971), se termina de configurar, aunque no siempre con límites bien definidos, el marketing social.

Aunque los medios de comunicación siempre han ido acompañados de publicidad de «interés público» (Alvarado López, 2003:12), incluso en muchos casos orientada a informar a la ciudadanía de asuntos importantes en la esfera de lo público y su administración, la publicidad comercial, de forma creciente y vistosa, también va incorporando en sus anuncios temáticas con una clara dimensión ética, a través de ideas como la solidaridad o la colaboración.

Sin embargo, los anunciantes, el tipo de temáticas y su enfoque, han ido cambiando a lo largo de los años, motivados por los distintos escenarios sociales que se han ido produciendo. En ese sentido, Alvarado López habla de una «confusión terminológica y conceptual» que rodea a las «prácticas comunicacionales en las que convergen emisores, fines y géneros diversos» (Alvarado López, 2009). No obstante, autoras como Alvarado López y Nos Aldás coinciden en que puede hablarse de publicidad social, al menos, en dos sentidos: aquella que elaboran las entidades del Tercer Sector y, también, aquella que, aún siendo realizada por empresas u otras instituciones, comunica «las ventajas sociales o ecológicas de sus productos o su implicación en causas y proyectos sociales» (Alvarado López, 2009).

Por ello, quizás la distinción más recurrente de los tipos de publicidad social que podemos encontrar en los medios de comunicación sea la que combina el tipo de anunciante (plano del emisor) con la presencia de las temáticas (plano del contenido) en los anuncios y campañas. Dado que los objetivos comunicativos del anunciante son distintos, es lógico que la publicidad de temática social elaborada por instituciones públicas, Tercer Sector y empresas, tenga matices importantes que la diferencian. El publicista Jorge Martínez, especializado en este tipo de publicidad, señala que las ONG utilizan la publicidad para sensibilizar acerca de un tema, buscar apoyos o cambios legislativos y captar recursos económicos (Urquidí, 2015). Sabre, sin embargo, considera que en realidad se puede hablar de dos grandes objetivos comunicativos en este tipo de organizaciones, lograr recursos o concienciar: por un lado, conseguir recursos (económicos, humanos o simbólicos) en forma de apoyos tangibles y directos a la organización, o «comunicar valores y principios que generen un cambio de comportamiento y la promoción de la causa social propia» (Sabre, 2011).

Buena parte de la publicidad de temática social que hacen las instituciones públicas también tendría como principal objetivo la concienciación, aunque las temáticas varían, teniendo especial importancia los asuntos relacionados con la salud o la seguridad pública. Algunas de las campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico o Cruz Roja son especialmente relevantes en el ámbito de la publicidad social, pues cuentan con recursos inusuales para el Tercer Sector. De hecho, la publicidad institucional que las administraciones públicas contratan anualmente se calcula en varios cientos de millones de euros, según se deduce de cotejar los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional con estudios de inversión publicitaria como Infoadex. En 2007, por ejemplo, el presupuesto en publicidad de las empresas e instituciones públicas, Gobierno, Ministerios, Comunidades Autónomas y demás organismos, habría sobrepasado los 500 millones de euros (Infoadex, 2008).

Parte de la inversión publicitaria de las ONG también se alimenta de fondos públicos, a través de proyectos financiados por organismos públicos, incluso internacionales, pero cuenta también con otros recursos. Las organizaciones del Tercer Sector presentan, según Nos Aldás, tres tipos de discursos, en respuesta a sus objetivos publicitarios: dar visibilidad a la propia asociación, informar sobre sus proyectos y actividades, y sensibilizar sobre las temáticas que la asociación trabaja (Nos Aldás, 2007:84).

Durante varias décadas, señala Nos Aldás, la publicidad de las ONG ha ido generando un tipo de discurso reconocible, que «apela constantemente a la compasión a través de una voz suplicante (a menudo a través de la mirada de los sujetos receptores de la ayuda para lograr objetivos a corto plazo)» y que han sido diseñados en clave de emergencia: «[...] en busca de un impacto emocional que cree un sentimiento de culpabilidad en el receptor que a su vez provoque una colaboración económica inmediata» (Nos Aldás, 2007:233).

Pero esos rasgos habrían terminado por configurar un imaginario de la cooperación polémico. Algunos autores, como Miguel Romero (2007), que fue Coordinador de Estudios y Comunicación de la ONG ACSUR-Las Segovias, han criticado esta tendencia comunicativa por fomentar una visión paternalista y dogmática, que mercantiliza las relaciones Norte-Sur. Romero considera que las ONG dedicadas a los empadrinamientos habrían normalizado en los últimos años esta forma de mercadotécnica a base de grandes inversiones publicitarias:

«[...] las reservas éticas que estableció el sector a finales de los años 90 (basadas en el debate sobre la campaña de publicidad que asoció el consumo de los

cigarrillos Fortuna con el “0,7%” y la crítica a las ONG que se beneficiaron de ella) parecen desintegradas.» (Romero Baeza, 2007)

Así, Martín Nieto, en un trabajo que analiza la publicidad *online* de varias ONG, recomienda eliminar el predominio «de las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad limitada a la buena conciencia que a la reflexión» (Martín Nieto, 2009). Nos Aldás señala que estos enfoques han terminado por hacer que el espectador identifique «las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones» (Nos Aldás, 2007). Esta perspectiva de la cooperación, que gira en torno a un planteamiento etnocéntrico, heredado de la acción caritativa y la filantropía, «no motivan reacciones solidarias a largo plazo» y, sobre todo, «construyen en la sociedad una solidaridad del mínimo esfuerzo» (Nos Aldás, 2007).

Pero también es abundante la literatura que constata, en los últimos años, un incremento de la publicidad de empresas con las temáticas sociales que de forma clásica trabajan las ONG (Nos Aldás, 2007; De Andrés del Campo, 2010; Alvarado López, 2012). Nos Aldás (2007) señala que esta estrategia respondería, en parte, a un «esfuerzo de diferenciación de la retórica comercial tradicional» (Nos Aldás, 2007:84) por parte de las empresas anunciantes.

La convergencia de agentes del Segundo Sector (empresas) y Tercer Sector (principalmente ONG) en este nuevo escenario de los discursos sociales, habría profundizado aún más en la confusión alrededor de este tipo de comunicación, señala Nos Aldás:

«[...] otro de los principales escollos de la comunicación para la sensibilización es diferenciar sus mensajes de la comunicación comercial que, como hemos visto, cada vez toma más frecuentemente los valores sociales como apoyo creativo y se sirve de la retórica configurada por las campañas sociales.» (Nos Aldás, 2007:280)

Por tanto, partiendo de la diversidad de objetivos comunicativos entre las distintas instituciones y entidades, recogidos por autores como Nos Aldás (2007), Alvarado López, 2009), Sabre (2011) o Urquidi (2015), podemos resumir en la siguiente Tabla 1 una sencilla tipología de los fines que orientan su publicidad.

Tabla 1. Principales objetivos de la publicidad del Tercer Sector y Segundo Sector.

	Tercer Sector	Segundo Sector
<b>Objetivos temáticos</b>	<p>Sensibilización sobre las temáticas que trabaja la entidad o el proyecto</p> <p>Información sobre las actividades y proyectos que trabaja la entidad</p> <p>Influir en acuerdos y cambios legislativos sobre las temáticas que trabaja la entidad o el proyecto</p>	<p>Sensibilización sobre las temáticas sociales y medioambientales de la campaña</p> <p>Información sobre las actividades sociales y medioambientales que realiza la empresa</p>
<b>Objetivos instrumentales</b>	<p>Obtención de recursos (económicos, humanos o simbólicos)</p> <p>Visibilización de la propia entidad</p>	<p>Mejora de reputación corporativa</p>

Fuente: Propia a partir de la clasificación de varios autores.

Este escenario supone para las entidades del Tercer Sector un buen número de dificultades, entre la gran competitividad de la publicidad comercial y la ineficiencia tradicional de la publicidad social, como señala Sabre:

«El problema de sus estrategias comunicativas se centra en su proyección social y el modo en que se funden con una cultura mediática orientada hacia la espectacularización y ficcionalización de los mensajes y donde surge la competitividad por obtener recursos, fundamentalmente desde que se ha podido comprobar que hay un “margen de mercado para la solidaridad”. Esto quiere decir que las ONG se encuentran en un contexto de comunicación en el que difícilmente pueden prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que pretenden es que sus mensajes sean atendidos y generen impacto.» (Sabre, 2011)

Pero aunque las temáticas sociales han ido teniendo cada vez más peso en la publicidad, sobre todo de la mano del marco generado por la Responsabilidad Social Corporativa, la propia lógica de la comunicación comercial impone frecuentemente las narraciones y discursos coherentes con el mercado. Así, Eguizábal Maza explica que, justamente con la



crisis, el discurso del mercado y el de lo social se presentan especialmente incompatibles para el ciudadano:

«[...] Durante décadas se le ha animado, desde los poderes, a consumir, a especular, a despilfarrar, a desperdiciar, a participar de la gran orgía del despilfarro y del exceso; y ahora se le pide ahorro y continencia, se le exige firmeza y resignación. Durante décadas, mientras interesaba al sector económico y al segmento político, se ha favorecido desde los medios, desde la publicidad, desde las instancias de poder, un individualismo total y se ha contribuido a la disolución de lo social al mismo tiempo que se le animaba a la autorrealización emocional. En esta nueva fase se solicita su contribución a los programas sociales, a las acciones colectivas, a la suma de fuerzas.» (Eguizábal Maza, 2011c)

La apuesta de las empresas por la publicidad de temática social es muy diversa, y con resultados muy desiguales. La pragmática publicitaria condiciona unos marcos específicos para el tratamiento comunicativo de lo social, en el que faltarían, defienden algunos autores, otras perspectivas. Haciendo referencia a la publicidad como ese espejo publicitario con gran capacidad para intervenir en el espacio comunicativo, Castelló Martínez, Ramos Soler y Pino Romero señalan que «la publicidad no sólo refleja aquellos valores que afloran en la vida social, sino que al mismo tiempo promueve y difunde también determinados valores. A priori, estos valores son aquellos que definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

En este reflejo, por tanto, pasa a ser tan importante lo que aparece como lo que se invisibiliza, e Izquierdo Iranzo (2004) y Baladrón Pazos (2009) llegan en sus trabajos a la conclusión de que los grandes anunciantes no recogen «suficientemente en sus campañas publicitarias la creciente diversidad étnica de la sociedad» (Baladrón Pazos, 2009:194). Baladrón Pazos argumenta que esta ausencia, tiene que ver con el carácter conservador de la publicidad (que «persigue acomodarse al estado de cosas imperantes y a explotarlo desde el punto de vista comercial»), pero no solo:

«[...] La publicidad, agente de reproducción social y cultural, tiende a transmitir un mundo seguro, en donde el receptor pueda sentirse cómodamente incluido. En ese mundo perfecto, los individuos de escenarios marginados o simplemente pertenecientes a minorías sociales casi nunca tienen cabida porque ni lo marginal ni lo minoritario suele ser el terreno de los sueños de gran parte de la población que consume los anuncios.» (Baladrón Pazos, 2009:195)

Sin embargo, también hay autores que reconocen un efecto positivo en la perspectiva que las empresas anunciantes aportan de las temáticas sociales. Tras el giro que se ha dado en las últimas décadas hacia una publicidad de carácter social y encuadre positivo podría estar el clásico paradigma publicitario del optimismo y la felicidad como actitud ante la vida. Este paradigma, de evidente éxito en la publicidad comercial, podría ser también el que mejores resultados da en las campañas de temática social, porque «el encuadre de ganancia o positivo es el más eficaz, ya que promueve pensamientos e ideas positivas, emociones positivas y actitudes más positivas hacia el mensaje y su propuesta» (Sabre, 2011).

Así, explica María Elisa Sabre, a pesar de que buena parte de los estudios relacionados con el enfoque publicitario en materia de salud «afirman que el encuadre negativo es más persuasivo que el positivo, [...] en el caso de un anuncio publicitario sobre un tema que es considerado importante pero que no afecta directamente al sujeto, el encuadre más eficaz es el de ganancia o positivo» (Sabre, 2011).

## 1.4. La investigación de la temática medioambiental en la publicidad

La dimensión ética de la publicidad, que en un primer momento ha estado ligada a la responsabilidad con los distintos agentes sociales o *stakeholders*, se ha extendido también en las últimas décadas a los comportamientos relacionados con la sostenibilidad medioambiental, como señalan Pedrós Pérez y Martínez Jiménez:

«[...] la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea y no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por el discurso de protección del medio ambiente tanto urbano como natural.» (Pedrós Pérez y Martínez Jiménez, 2010)

En ese sentido, y recogiendo la definición que de «argumento ambiental» hace Heras Hernández (2012), entendemos que las temáticas medioambientales están presentes en aquella publicidad «explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental» (Heras Hernández, 2012).

Alonso Rivas y Grande Esteban (2013), en su manual sobre comportamiento del consumidor, resumen esta tendencia al hablar de «retorno a la naturaleza» y «a lo natural», sobre todo por parte de un consumidor que va rechazando la alimentación artificial y que busca actividades de ocio y entretenimiento «ligadas a la naturaleza y al medio ambiente» (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013:161). Y en ese terreno del consumo, Megías y Cabrera destacan el papel que la publicidad tiene como garante del «derecho humano al medioambiente», justamente por su capacidad de influencia:

«[...] puede presentar como atractivo el consumo indiscriminado de energía y las conductas irrespetuosas hacia la Naturaleza o, por el contrario, puede concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de cuidar el entorno natural.» (Megías y Cabrera, 2013:155)

Los primeros trabajos sobre marketing ecológico en España se materializan a principios de

los 90 y «las investigaciones sobre la materia se concretan en publicaciones académicas a partir de 1993» (Chamorro, Rubio y Miranda, 2005). Como resultado, surgen manuales de difusión general como «Marketing ecológico» de Calomarde (2000), con una perspectiva predominantemente ética. Así, Calomarde ni siquiera plantea en su trabajo que el argumentario medioambiental pueda ser un atractivo recurso de venta. Antes bien, aparece como una herramienta orientada a que el marketing tome un papel activo y «ayude a cambiar comportamientos de forma adecuada y a proporcionar nuevas formas de satisfacer las necesidades que sean más ecológicas» (Calomarde, 2000:213).

Sin embargo, y como prueba de que las temáticas medioambientales pueden ser un atractivo recurso publicitario, el estudio *Sustainable Futures 09* de la consultora Havas Media (2009), analizaba la valoración de la idea de sostenibilidad entre 20.000 consumidores de 10 países. Así, el 70% de los consumidores españoles asociaría el término “sostenibilidad” con “equilibrio”, “integridad”, “salud”, “comunidad”, “oportunidad” o “futuro”. Un 39% de los encuestados decían estar dispuestos a pagar un precio un 10% mayor por un “producto sostenible”, a pesar de encontrarse en un contexto de crisis y descenso del consumo. Fernando Rodés, de Havas Media, explicaba haber detectado en el estudio que «las marcas tienen la fuerte necesidad de entablar un diálogo claro, sólido y creíble con los consumidores sobre esta materia. En los próximos años, aprender a hablar a los consumidores de una manera honesta que incorpore la sostenibilidad será la clave que permitirá distinguir a las marcas que sobrevivirán a largo plazo de las que no lo lograrán» (Havas Media, 2009).

Para evitar abusos en el uso publicitario de conceptos relacionados con el medioambiente (como “ecológico” o “natural”), el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino del Gobierno de España aprueba el 1 de septiembre de 2009 el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, desarrollando aspectos implícitos en la norma 12 CCP de Autocontrol. El estudio que motivó dicho Código de Autorregulación, “Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)” (López Pastor *et al.*, 2008), también promovido por el MAGRAMA, fue realizado por investigadores de la Universidad de Valladolid y se ha convertido en un importante referente en la investigación sobre el tratamiento del medioambiente en la publicidad. La investigación ha sido pionera, además de por el análisis de estos factores medioambientales en la publicidad convencional, a la hora de señalar cómo el abuso en esta temática puede erosionar el propio alcance de la idea de sostenibilidad medioambiental:

«[...] En esta nueva cultura de la sostenibilidad, donde existe un alto nivel de sensibilización ante los problemas que sufre el medio ambiente natural, las industrias y empresas de comunicación recurren a la publicidad verde para mejorar la imagen de la marca y aumentar su popularidad. Si la belleza vende, la publicidad utiliza la belleza en sus creaciones. Del mismo modo, si 'lo verde vende' la publicidad utilizará los símbolos de lo ecológico para asociarlos a sus productos, lo que, por desgracia, no quiere decir que los productos anunciados sean más ecológicos. Se corre el riesgo de caer en la publicidad engañosa, ya que en muchas ocasiones son precisamente los productos más contaminantes (como los automóviles o los carburantes) los que se disfrazan de verde.» (López Pastor *et al.*, 2008:224)

Otros autores, como Heras Hernández, han analizado la «confusión y las ideas erróneas» (Heras Hernández, 2012) que puede provocar el uso del argumentario medioambiental en la publicidad. Ezquerro Martínez y Fernández-Sánchez lo hacen en relación con un campo cercano, la imagen de la ciencia en la publicidad (Ezquerro Martínez y Fernández-Sánchez, 2014).

#### 1.4.1. Greenwashing

En esa línea, termina cristalizando en los últimos años el concepto de *greenwashing* o «lavado verde» (Pacheco Rueda, 2010) ante la falta de control sobre la veracidad de los mensajes publicitarios en materia medioambiental. Pomeroy, Johnson y Noble resumen la situación en un trabajo para la revista Corporate Communications:

«[...] Consumers have demonstrated suspicion of firms' environmental advertising claims, since these have often been found to be unclear or misleading, leading to accusations of firms "greenwashing".» (Pomeroy *et al.*, 2013)

Según Rodríguez Miranda, estas técnicas «pretenden lograr a través del discurso publicitario que los valores, las preocupaciones o las aspiraciones crecientes del grupo social se puedan traducir en nuevas oportunidades de negocio, generalmente más rentables» (Rodríguez Miranda, 2008:72). Motavalli (2011) asigna esta expresión al activista medioambiental Jay Westerveld, que la usaría a mediados de la década de los años 80 para referirse al irónico mensaje en el cuarto de baño de un hotel:

«Save Our Planet: Every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: A towel on the rack means, 'I will use again.' A towel on the floor means, 'Please replace.' Thank your for helping us conserve the Earth's vital resources.» (Motavalli, 2011)

Según Motavalli, «[...] Westerveld saw irony in the "save the towel" movement, because hotels waste resources in many different ways - and not washing as many linens saves the corporation money» (Motavalli, 2011), de tal forma que la idea de *greenwashing* recogería esta paradoja entre la imagen proyectada por la empresa y sus intenciones.

La consultora TerraChoice (2010) constata posteriormente, en estudios que realiza anualmente sobre el tema, esta tendencia en diferentes productos de mercado. Así, de los 5.296 productos analizados en 2009, solo 265 cumplirían con los requisitos de sostenibilidad ambiental que su publicidad decía. Además, estas estrategias se habrían incrementado un 3.5% entre los años 2007 y 2010 (TerraChoice, 2010).

La temática del *greenwashing* es de interés académico poco después, y Tiffany Derville Gallicano (2011) presenta «the first comprehensive framework for evaluating whether organizations are engaging in greenwashing, which can be useful to both scholars and professional communicators» (Gallicano, 2011).

#### 1.4.2. Economía ecológica y comunicación

Aunque la técnica del *greenwashing* no deja de ser un mal uso de las temáticas medioambientales en la publicidad, su relevancia en los últimos años apunta a algunos de los factores clave de la inclusión de este tipo de temáticas en la comunicación publicitaria. Así, la crítica de veracidad que subyace a la idea de *greenwashing* no sólo afecta a la dimensión ética de la comunicación, sino que también alcanza a otras ideas, como el debatido concepto de «desarrollo sostenible» (Naredo, 2006).

Desde que en 1987 la Comisión Mundial Para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU presentara el Informe *Brundtland* (CMMAD, 1988), titulado "Nuestro Futuro Común", la propia idea de «desarrollo sostenible» ha tenido un importante papel en la perspectiva empresarial del Medio Ambiente, bajo la premisa de «satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras» (CMMAD, 1988). Este informe recogía el cuestionamiento a la idea de crecimiento económico sin límites que

investigadores como Georgescu-Roegen (1971) o Meadows (Meadows *et al.*, 1972) ponían sobre la mesa, y abría un debate sobre la idea de desarrollo infinito en la que parecía asentarse la economía neoclásica (Naredo, 2006).

De hecho, el debate sobre el estatuto de la idea de desarrollo sostenible ha sido, en las últimas décadas, uno de los grandes campos de batalla de la economía ecológica, como muestran los textos de Naredo (1996), «Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible», o «Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación», del propio Riechmann (1995). En este debate han participado otros autores como Max-Neef, Martínez Alier, Martínez González-Tablas, Álvarez Cantalapiedra, Carpintero Redondo o Gaja i Díaz, constatando el gran momento en el que se encuentra la economía ecológica o «economía ambiental», señala Alfranca Burriel (2012), en el número especial sobre las «Nuevas corrientes de pensamiento económico» de la Revista de economía ICE, del Ministerio de Economía y Competitividad: «[...] Un estudio sobre la evolución en el tiempo de las diferentes escuelas de pensamiento económico ambiental refleja un proceso de convergencia entre las diferentes escuelas, una ampliación en el campo de estudio y la profundización en cada una de las diversas líneas de investigación» (Alfranca Burriel, 2012).

Aunque la economía ecológica no aporta demasiados trabajos específicos sobre las temáticas medioambientales en la publicidad, varios autores se han interesado por la comunicación de estas temáticas y, además de analizar el papel de «la potente caja de resonancia de los *mass media*» o de «la función mistificadora del lenguaje» como instrumento de la ideología económica dominante, rescatan del olvido el trabajo de aquellos autores «que habían emprendido revisiones de fondo del aparato conceptual de la ciencia económica» (Naredo, 2006:148).

Como veremos en el punto 2.3. de este mismo Capítulo, al hablar de la idea de sostenibilidad medioambiental, el papel teórico de esta corriente del pensamiento económico es destacado en este trabajo de investigación, puesto que sus aportaciones nos permiten averiguar el alcance de las temáticas medioambientales en la comunicación, programas y actividades de las entidades estudiadas y, por tanto, lograr una perspectiva mayor y más profunda del uso de dichas temáticas en la publicidad de las entidades bancarias.

## 2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS

Una de las funciones clave del Marco Teórico es la delimitación de las distintas herramientas con las que contamos para el desarrollo de la investigación. Entre ellas, destaca la base lingüística sobre la que se apoyan las ciencias sociales, especialmente los conceptos e ideas, «código que establece líneas de comunicación entre las personas que comparten alguna rama de la ciencia» (Rivera García, 1998:237).

Así pues, en este apartado nos proponemos definir y delimitar teóricamente una serie de conceptos o ideas clave, desde la perspectiva de su desarrollo académico, puesto que sobre ellas «convergen las fases del conocimiento científico» y «aparecen involucradas en las variables de investigación (síntomas y causas del problema), en los objetivos planteados o en el marco teórico» (Rivera García, 1998:237).

Aquí hablamos de conceptos o ideas porque, aun cuando han sido construcciones propias a un campo específico, elaboradas y cristalizadas a partir de relaciones internas a ese campo, las conexiones transespecíficas han sido las que definitivamente las han conformado, y en este sentido pasan a ser componentes esenciales de varios campos que, como la comunicación, la economía, la sociología o el derecho, las incluyen en sus propias operaciones gnoseológicas (Bueno, 1992).

Así, ideas como *legitimación*, *sostenibilidad* o *responsabilidad* serán en este estudio materia propia de las ciencias de la información, buscando en ellas estructuras lógico-racionales que nos permitan analizar el objeto de esta investigación. Estos conceptos, por tanto, adquieren un gran valor como herramientas para la investigación en comunicación, pues permiten un análisis transversal e interdisciplinario, aspectos necesarios en el análisis de un fenómeno social tan complejo como es la publicidad.



## 2.1. La idea de entidad bancaria

En España, el sector financiero se ha sostenido tradicionalmente sobre tres tipos de instituciones: los bancos, las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito. El origen de ellas es bien distinto y determina el tipo de papel que realizan en el sector bancario, pero también comparten algunas funciones clave. La actividad principal de todas estas entidades consiste en recibir dinero de sus clientes, que «están obligados a devolver, y utilizarlo para dar préstamos y realizar operaciones similares» (Banco de España, 2013). Justamente, Maudos Villarroya señala la importancia histórica de un sector que desempeña este papel clave en el proceso de intermediación del ahorro a la inversión (Maudos Villarroya, 2008), ya que tienen la capacidad de estimular y recibir el ahorro de una sociedad y, por otro, distribuirlo entre los agentes económicos que los necesitan para llevar a cabo sus actividades de consumo e inversión (Maudos Villarroya, 2008).

En ese sentido, es fundamental la perspectiva que enfatiza el papel de las entidades bancarias en cuanto agentes sociales de primer orden, como argumenta Sasia Santos (2008):

«[...] las entidades financieras tienen un inmenso poder en sus manos para configurar nuestras sociedades. Es un poder que les viene de ese dinero depositado y que, en función de las decisiones que la entidad tome, puede hacer florecer comunidades, incluso naciones enteras o, por el contrario, arruinarlas. Puede favorecer el uso de unas determinadas fuentes de energía, promover ciertos procesos productivos, apoyar un tipo concreto de intercambios comerciales, etc. Cualquier actividad económica en la que podamos pensar no se puede hoy en día entender sin el apoyo de las entidades financieras. El impacto social de la intermediación es, por la tanto, altísimo y es precisamente al decidir a quién financiar y a quién no cuando se produce ese impacto.» (Sasia Santos, 2008)

Así, la intermediación bancaria parece uno de esos asuntos económicos que, antes que restringido a la esfera de la economía, Thomas Piketty considera necesario abrir a «los investigadores en ciencias sociales de todas las disciplinas» (Piketty, 2013:649).

Según el Banco de España, lo que diferencia a estas entidades de otros intermediarios

financieros es que «tienen reservada por ley, con carácter exclusivo y excluyente, la actividad de captación de fondos, con excepción de las emisiones o instrumentos del mercado de valores» (Banco de España, 2013). Por lo demás, estas entidades están autorizadas a realizar prácticamente todo tipo de operaciones financieras, salvo las de seguros, aunque pueden comercializarlos. La actividad de los tres tipos de entidades está sometida a una normativa administrativa única, supervisada por el Banco de España, con el fin de garantizar su solvencia y estabilidad. Además, las entidades deben cumplir obligaciones diversas, como el mantenimiento de un nivel mínimo de recursos propios (el capital que aportan los propietarios y las reservas generadas) y deben integrarse en el Fondo de Garantía de Depósitos en entidades de crédito.

Aunque en este trabajo utilizaremos el concepto de «entidad bancaria», en el sentido de *entidad del sector bancario*, para referirnos tanto a bancos como a cajas de ahorros, es importante recalcar sus diferencias específicas, determinantes en muchos ámbitos, incluidos quizás los que atañen a las temáticas sociales y medioambientales, objetivos prioritarios de este trabajo.

Así, Pérez-Díaz y Rodríguez (2012) hablan de la tradición de la que surgen las cajas de ahorros, con «arcas de limosnas, pósitos y montes de piedad» en los siglos XV y XVI y más tarde de las cajas de ahorros y los montes de piedad en los siglos XVIII y XIX. Herencia que habría diferenciado, incluso durante su historia reciente, a las cajas de ahorros de los bancos:

«[...] Aspiran a evitar la exclusión financiera de aquellos que dejan de lado los bancos, que se guiarían sobre todo por criterios de rentabilidad. Aspiran, también, a evitar la exclusión territorial, por ejemplo, de las zonas rurales. Se ocupan de promover el desarrollo económico de sus territorios a largo plazo, especialmente las zonas menos desarrolladas, a diferencia de los bancos, más cortoplacistas y centrados en las áreas más ricas.» (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2012:36)

Un estudio de ámbito europeo del Centre For European Policy Studies (CEPS) publicado por la Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS), destaca que las cajas de ahorros «limitan la exclusión financiera», puesto que sin ellas habría una «disminución en la accesibilidad a los servicios financieros en regiones con menos rentas» (Ayadi *et al.*, 2009:193). En esa línea, Carbó Valverde y Rodríguez Fernández (2015) señalan varios estudios que explican los beneficios de esta banca de proximidad, que antes de la crisis permitió que en torno al

3,7% de la población tuviera acceso a una oficina de una caja de ahorros en municipios donde los bancos no estaban presentes. Hasta 1988, ese modelo estaba regulado por las limitaciones territoriales que obligaban a las cajas de ahorros a operar en su provincia de origen. Así, en 1988, menos del 6% de las oficinas se situaban fuera de la comunidad autónoma de origen (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2012).

También este tipo de entidades habrían sido las encargadas de «conceder microcréditos sociales en España, en su mayor parte gestionados a través de programas vinculados a su Obra Social» (CECA, 2011:31), de tal forma que Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo, señalan a las cajas de ahorros como representantes tradicionales de «la banca social» (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

Debido a distintos motivos, entre ellos la polémica vinculación con la política autonómica (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2012) o la excesiva exposición al *boom* del crédito inmobiliario (Martín Álvarez *et al.*, 2014), las cajas de ahorros crecieron enormemente en la etapa previa a la crisis, «provocando un desequilibrio importante en sus cuentas», algo que ha terminado erosionado los fundamentos de la banca relacional, debilitando «su arraigo territorial, e influyendo negativamente en el tipo de confianza tradicional con los depositantes» (Pérez Díaz y Rodríguez, 2012). De hecho, señalan Pérez-Díaz y Rodríguez, a pesar de las tradicionales diferencias entre bancos y cajas de ahorros, estas últimas se habrían terminado alineando con el modelo de negocio de la banca, orientándose al mismo tipo de clientes:

«[...] La presencia de clientes de estatus socioeconómico medio-bajo es mayor en las cajas que en los bancos, pero no mucho (31,7 y 22,7 por 100, respectivamente (19). En otros aspectos la convergencia también había avanzado mucho. Así, por ejemplo, la edad media de los clientes de bancos era de 45,8 años, apenas inferior a la de los clientes de cajas, de 46,5 años. El nivel de estudios de los clientes de bancos era algo superior al de los clientes de cajas, como muestra que el porcentaje de universitarios entre los primeros fuera del 27,7 por 100, por un 21,9 por 100 de los segundos. [...] Tampoco son tan distintos los clientes de cajas y de bancos según el tamaño de la población en que residen. En principio, entre los primeros deberían estar sobrerrepresentados los que residen en localidades pequeñas. Entre los clientes de cajas vivía en una localidad de menos de 5.000 habitantes el 14,6 por 100, frente a un 11,9 por 100 de los clientes de bancos. En realidad, el tipo de entidad claramente sobrerrepresentada en las localidades pequeñas son las cooperativas de crédito (cajas rurales casi todas): vivía en

localidades de menos de 5.000 habitantes un 27,8 por 100 de sus clientes. Por lo que se refiere al uso que los clientes hacen de las instituciones de crédito, tampoco se observan diferencias demasiado acusadas. Los clientes de bancos hacían un uso algo mayor de canales no presenciales de trato con su entidad que los clientes de cajas.» (Pérez Díaz y Rodríguez, 2012)

Así, las diferencias de percepción por parte de los clientes entre ambos tipos de entidades se habrían ido reduciendo en el terreno del consumo durante las últimas décadas. De hecho, Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez (2011), en el estudio de la satisfacción, compromiso o lealtad del cliente bancario, ya no encuentran diferencias significativas en la imagen que éstos tienen de bancos y cajas de ahorros:

«[...] pese a que sí existen diferencias en cuanto a su estructura social o el reparto de beneficios, lo cierto es que de cara al cliente y a los servicios y condiciones que se le ofrecen, la percepción de los consumidores es que las entidades financieras son en general muy similares entre sí.» (Bravo Gil *et al.*, 2011)

Pero lo más interesante para nuestro trabajo es que esto podría tener ciertos efectos en uno de los símbolos de temática social tradicionalmente más importante en las cajas de ahorros, la obra social. Así, aunque algunos trabajos recogen diferencias de percepción entre cajas de ahorros y bancos en factores relacionados con la ética y las preocupaciones sociales (García de los Salmones *et al.*, 2008), sin embargo, otros apuntan a la progresiva eliminación de esa tradicional diferencia. Así lo explican Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez, refiriéndose a la Responsabilidad Social Corporativa de las entidades bancarias:

«[...] se podría pensar a priori que uno de los aspectos que podría abrir diferencias entre ambas sería la RSC, ya que en las cajas existe legalmente una obligación de destinar sus beneficios anuales a reforzar su solvencia y futuro económico y atender las necesidades sociales, mientras que en los bancos no existe tal obligación, y dichos beneficios pueden ser repartidos entre sus accionistas. Sin embargo, las acciones de RSC parece que también van dejando de ser un atributo diferencial, pues tanto bancos como cajas lo realizan y comunican a su público.» (Bravo Gil *et al.*, 2011)

En todo caso, tras la crisis tan solo quedan en España dos pequeñas cajas de ahorros con su forma jurídica anterior (Pollença y Ontinyent) y las fundaciones bancarias pasan a heredar algunas de sus funciones clásicas. La aprobación de la Ley 26/2013 de cajas de

ahorros y fundaciones bancarias ha empujado a casi todas las cajas de ahorros a convertirse en fundación bancaria antes de 2015 y perder así su condición de entidad de crédito. Esta figura nace como respuesta al memorando de entendimiento (MOU) firmado por España como consecuencia del rescate de su sistema bancario, y supone una profesionalización de los órganos de gobierno de las entidades. Suponen una figura esencial en el nuevo mapa bancario, pues pueden tener una participación bastante significativa en un banco.

Según la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), de las 34 entidades que se han formado, solo 14 serían fundaciones bancarias, entre ellas, La Caixa o Ibercaja. Otras 18 son fundaciones ordinarias, con una participación mínima en el banco resultante, como la CAI en Ibercaja o la CAM en Sabadell. El resto, respondería a una situación transitoria.

En este estudio contamos con muestras publicitarias de los dos principales tipos de entidades del sector financiero, los bancos y las cajas de ahorros, de tal forma que la investigación se centra en ellas. El análisis de estas muestras, de hecho, tiene en cuenta las diferencias entre ambos tipos de entidades y se considera uno de los parámetros centrales de la investigación. Sin embargo, los constantes cambios que se han dado en las entidades han repercutido en una compleja evolución de marcas y siglas, que en algunos casos ni siquiera refleja los cambios de propiedad o de tipo de entidad. Así, desde la perspectiva del consumidor, hay marcas que se mantienen casi intactas, como Unicaja o Caja Duero, a pesar de su transformación en banco. Otras entidades, como el grupo CaixaBank, han apostado por mantener distintas marcas, dando un espacio delimitado a cada una.

En ese sentido, hemos establecido unos criterios mínimos para la delimitación de las entidades bancarias, que son reflejados en el Capítulo V, Metodología. Con ellos intentamos conjugar tanto la perspectiva del consumidor, receptor al fin y al cabo de la comunicación publicitaria de las entidades bancarias, con la figura legal que corresponde a la entidad en cada momento del periodo muestral.

## 2.2. La idea de responsabilidad social

Durante décadas, la publicidad que hablaba sobre el hambre, las guerras o la exclusión social, provenía de las organizaciones sociales herederas de la filantropía anglosajona (Solano Santos, 2015). Así, la publicidad de las ONG fue poco a poco haciéndose reconocible por un argumentario y unas «tendencias emocionales» que, en parte, han ido extendiéndose a la publicidad comercial, señala Nos Aldás: «[...] hacia finales de los noventa, la publicidad comercial toma prestadas estas formas retóricas, que al tener una influencia positiva en sus resultados publicitarios, se convierten en parte de sus rasgos discursivos más actuales» (Nos Aldás 2007:187).

Aunque las temáticas sociales y medioambientales han estado presentes desde hace bastantes años en la publicidad bancaria, especialmente de la mano de la Obra Social, a principios del siglo XX han adoptado un papel destacado, como apunta la entrada de un suplemento especial sobre las entidades bancarias editado por El País en el año 2007:

«[...] La fuerte competencia obliga a las entidades financieras a tratar con mimo al consumidor. Bancos y cajas han innovado con productos, pero no es suficiente. La nueva estrategia pasa por la cercanía al cliente y por potenciar la imagen de marca con la labor social y patrocinios.» (El País, 2007)

Esa labor social se ha ido vinculando a conceptos como “responsabilidad social” o “sostenibilidad medioambiental”, que se han erigido durante los últimos años en auténticos ejes de un discurso común a la publicidad de las grandes empresas. Así, Rodrigo Martín encuentra que «[...] los valores referidos a la solidaridad, al altruismo, a la cooperación, a la ayuda y a otros muchos valores pro-sociales, van adquiriendo progresivamente una mayor importancia y, con relativa frecuencia, son presentados a los ciudadanos consumidores como valores al alza» (Rodrigo Martín, 2013:48). En ese sentido, Benavides Delgado, Villagra García, Alameda García y Fernández Blanco señalan que la empresa actual ha pasado a gestionar también valores (Benavides Delgado *et al.*, 2010) y Adela Cortina identifica los valores morales como esenciales en una «cultura de empresa» (Cortina, 2003:28).

Aunque las primeras manifestaciones de temática social y medioambiental que aparecen

en la publicidad provienen de organismos públicos e instituciones sociales (Nos Aldás, 2007; Alvarado López, 2009), su enlace con el mundo empresarial se enmarca dentro de lo que ha venido a denominarse desde la década de los 70 como «ética empresarial» (Cortina, 2003). Villafañe explica que el retorno de la inversión y la maximización del beneficio debe hacerse compatible con otras lógicas, como la ética y la sostenibilidad, que «se convierten en una *conditio sine qua non*» a la hora de preservar el beneficio económico (Villafañe, 2009). Granell extiende estas lógicas al ámbito de la economía globalizada, que no sería sólo una cuestión intergubernamental y macroeconómica, sino que también debe tener componentes «de ética y de responsabilidad social de las empresas» (Granell, 2010:124). Mientras, Joaquín Garralda, profesor de Estrategia del Instituto de Empresa y Secretario de la Red Española del Pacto Mundial, considera que esta ética empresarial se ha movido históricamente en ciclos:

«[...] La importancia que la sociedad otorga a la ética empresarial crece o decrece según el ciclo económico que se atraviese, pero alrededor del año 2000 hubo un cambio con respecto a la idea de responsabilidad. El concepto de la globalización, alrededor de los años 90, produjo un movimiento: los antiglobalización. La empresa se dio cuenta de que si los antisistemas empezaban a tener poder también era su problema. Actualmente, como la situación económica padece una importante crisis, se vuelve a hablar algo más de ética.» (Compromiso RSE, 2009c)

Así, las grandes empresas han ido incorporando a su comunicación corporativa una idea de responsabilidad con la sociedad que excede el marco normativo y la rendición de cuentas, factores sociales delimitados por la corriente económica neoclásica: «la sociedad civil y la opinión pública exigen a las empresas que asuman su responsabilidad social, y no satisfacer esas exigencias resulta, a medio y largo plazo, perjudicial para la empresa», explica Cortina (2003:29). Este nuevo paradigma, de indudable dimensión comunicativa, se basa en dos elementos conceptuales que han ido transformando la propia visión de la actividad empresarial: la valoración de los intangibles empresariales y la perspectiva de los grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984).

Por tanto, las empresas añaden a la gestión de sus bienes tangibles, «otros intangibles que tienen una gran incidencia en la valoración de la compañía», señala Llorente (2015:206) y que son parte de una nueva concepción de la empresa, explica Cortina (2003:28): «Cada vez las empresas aprecian más su dimensión cultural, atienden al significado simbólico de muchos aspectos de su vida, y no hablan sólo de resultados,

eficacia, eficiencia, sino también de símbolos, significado o esquemas interpretativos». Estos intangibles también se han terminado convirtiendo en uno de los ejes comunicativos de aquellas empresas que invierten en el cuidado de su reputación corporativa (Villafañe, 2012). Y en ese sentido, Juan Cardona, director del Foro de Reputación Corporativa (FRC), señala que «[...] hay un activo intangible esencial en la empresa, que es la reputación, y si lo pierdes, lo pierdes todo. Al final, la reputación es lo que eres» (Compromiso RSE, 2009a), y se apoya en datos: «Según nuestros estudios, alrededor de un 39% de la reputación de una empresa se basa en que sea responsable» (Compromiso RSE, 2009a). Otros estudios o monitores, como *Global Pulse* o el monitor *Merco de Responsabilidad social y buen gobierno*, vinculan la reputación obtenida a través de la responsabilidad social directamente con el mejor rendimiento financiero de la empresa.

Pero para algunos autores, los intangibles representan un nuevo motor de la actividad empresarial. En un recorrido por la historia de las teorías sobre el poder, dice Pels (1998) que las sociedades modernas cada vez se han ido organizando más entorno a la producción y consumo intensivos de conocimiento. De esta forma, la economía material habría dado paso a la economía monetaria y ésta, a su vez, a la economía simbólica o «economía del signo»:

«[...] Modern societies are increasingly organized around knowledge-intensive production and knowledgeable consumption, and knowledge-based occupations have emerged at the centre of the modern labour force. As measured by GNP and percentage of the working population, the weight of advanced societies is gradually shifting towards the knowledge field. Economic and social developments are increasingly driven by science and technology, inaugurating a new phase in the secular transition from material towards monetary towards symbolic economies, or “economies of sign” which operate new regimes of reflexive accumulation.» (Pels, 1998:197)

La idea de que los valores intangibles y los bienes intelectuales son la base de la actual economía puede entenderse como un paradigma de gran influencia en este siglo. Ante un sistema productivo de importante dimensión simbólica (Caro, 2006; Eguizábal, 2007a), algunos autores como J. W. Kendrick defienden que el valor de los intangibles podrían alcanzar hasta el 70% del valor de una empresa, frente al 30% del valor tangible (Kendrick, 1994).



Pero además, el paradigma de los intangibles se refuerza con la idea de que las empresas deben tratar a las personas a las que afecta su actividad, como «fines en sí mismos, en el sentido kantiano, que no deben ser instrumentalizados, y como interlocutores válidos, que deben ser tenidos dialógicamente en cuenta en las cuestiones que les afectan seriamente» (Cortina, 2003:31). Con ello, señala Villafañe, se busca el equilibrio «entre lo que hasta ahora ha constituido la lógica central de la empresa -el rendimiento total para el accionista y la competitividad de su oferta comercial- y sus lógicas marginales, aquellas que conciernen al resto de los *stakeholders* de la empresa y, especialmente, a sus empleados y a la comunidad en la que ésta se desenvuelve» (Villafañe, 2004:19).

Edward Freeman y Daniel Gilbert popularizaron en la década de los 80 la idea de los *stakeholders* (Freeman, 1984) o grupos de interés de la empresa, es decir, los colectivos de personas que se ven implicados de una manera u otra en las decisiones empresariales, «una concepción que en los últimos años ha pasado a ser un elemento de común aceptación y ha sido introducido en la mayoría de los manuales de dirección estratégica», señalan Fontrodona Felip, Guillén Parra y Rodríguez Sedano. Podría considerarse como uno de los paradigmas de mayor influencia en el mundo empresarial (Villafañe, 2004), a pesar de sus limitaciones en diferentes campos. También en el de la ética, señalan Fontrodona Felip, Guillén Parra y Rodríguez Sedano:

«[...] Este enfoque ha supuesto un avance en la medida en que ha explicitado la necesidad de tener una visión más amplia de la empresa y de los distintos grupos que se relacionan con su actividad. Sin embargo, más allá de identificar aquellos grupos que son afectados por las decisiones estratégicas, apenas aporta otros criterios objetivos que permitan juzgar los conflictos de interés que surgen entre los *stakeholders*. Con ello se corre el riesgo de quedarse en un minimalismo ético, más próximo a la legalidad que a la moralidad.» (Fontrodona Felip *et al.*, 2010:100)

En todo caso, las transformaciones que se han dado en el mundo de la comunicación acompañan y potencian este paradigma empresarial de los grupos de interés, fomentando una perspectiva horizontal de la comunicación de enormes consecuencias en casi todos los ámbitos sociales. Así, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) habrían modificado en tan solo unos años el panorama de la comunicación, con un ciudadano que ahora «da la noticia, la comenta y hasta la construye con su propia y particular historia, aunque esta ausencia de fielato entre el hecho y el público no garantice

ni su autenticidad ni siquiera su rigor. Esta es la gran revolución de nuestro tiempo: la tecnología permite a los ciudadanos erigirse en referencias sin necesidad de acudir a otras intermediadoras» (Llorente, 2015: 21). Julian Bravo y Eduardo Madinaveitia señalan que internet y las redes sociales han terminado haciendo que las empresas, los directores de marketing, los medios y los periodistas, las agencias y los publicitarios, acepten «que el poder se desplaza al consumidor y que este lo empieza a ejercer» (Bravo y Madinaveitia, 2014). Desde la agencia Burson-Marsteller hablan incluso de «anarquía en la comunicación»: «[...] Los medios sociales han hecho que el control del mensaje corporativo pase de la organización a los consumidores y otros *stakeholders*, de manera que no hacer nada ya no es lo más seguro» (Burson-Marsteller, 2009).

Los propios directivos publicitarios, en alerta ante este nuevo escenario, reflexionan sobre su profesión y anuncian los retos que se les avecina, como explica Ludi García García en el Anuario de la comunicación de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom):

«[...] Ya no sólo nos dirigimos a los periodistas como amplificadores de las noticias o informaciones provenientes de nuestras empresas o clientes, sino que tenemos que llegar a otro grupo de influenciadores bien distinto y segmentado (bloggers, usuarios activos, etc). Esto nos obliga a conocer perfectamente la Red, quiénes son los actores principales, qué les interesa y de qué forma quieren recibir nuestra información.» (García García, 2009)

En ese sentido, la crisis de 2008 llega en un momento de importantes transformaciones, tanto en los paradigmas comunicativos relacionados con el medio digital como en la reformulación de la «ética empresarial» y, como señalan Quintas Froufe y González Neira, con un efecto constatable en el ámbito de la comunicación publicitaria:

«[...] la crisis no ha afectado al sector publicitario únicamente en términos cuantitativos, sino que la industria ha sufrido profundos cambios derivados de, entre otros, la crisis de la publicidad convencional (la apuesta por los medios no convencionales), el rol de un ciudadano más activo (que realiza búsquedas, recopila y compara antes de la compra final) y el papel predominante de las redes sociales.» (Quintas Froufe y González Neira, 2014)

Escenarios más proclives para la comunicación horizontal y una cultura del *stakeholder*

que abraza incluso a los *influencers* digitales, obliga a las empresas a un renovado esfuerzo por construir estrategias segmentadas y planificadas a medio y largo plazo, donde debe ser capaz de expresar de forma sintética y continuada en el tiempo los valores emocionales que ofrece su producto. También los valores éticos: «[...] El cambio es sideral y pone el acento en la importancia de la visión sostenible de la empresa a largo plazo como fuente creadora de riqueza para la sociedad en su conjunto», dice Juanma Roca (2010), que habla de una nueva era en la gestión de la reputación corporativa.

### 2.2.1 La responsabilidad social corporativa

En febrero de 2008 el Gobierno español aprobaba la creación del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social Empresarial, un órgano adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que venía a confirmar la importancia de un nuevo marco con dimensión ética y social, aceptado en los últimos años por el mundo empresarial y ahora por las instituciones públicas.

Prácticamente en las dos últimas décadas, la empresa ha dejado de ser aquella organización lucrativa que solo responde ante sus accionistas, para presentarse como un agente social que se debe a los distintos grupos de interés. Este paradigma, que supondría cambios «irreversibles» derivados de una «nueva racionalidad empresarial» (Villafañe, 2014a) y con importantes consecuencias en las estrategias de comunicación empresarial, ha terminado creando un espacio en la propia empresa bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial. Señala Diana Azuero en una guía para empresas elaborada por Forética, asociación de empresas y profesionales de este campo, que «nunca como ahora las empresas habían mostrado una mayor preocupación por los efectos de sus actuaciones», lo que habría derivado en una «proliferación de iniciativas, sean éstas de orden estructural o coyuntural, puntuales o de mediano y largo plazo, transversales o sectorizadas, globales o regionales, dependiendo del punto de madurez en la concepción e implantación de la RSE y de las características propias de cada empresa» (Azuero, 2009).

Así, un número creciente de empresas han ido en los últimos años integrando en su comunicación la idea de que su responsabilidad en la construcción de un nuevo modelo es importante, explica la Asociación de Directivos de la Comunicación, DirCom, en su informe

«La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE»:

«[...] La responsabilidad es un elemento esencial de la empresa y debe llegar a formar parte de su propio ADN. Sólo las empresas realmente concienciadas del papel estratégico de la sostenibilidad permanecerán a largo plazo, porque sólo ellas serán capaces de establecer con la sociedad una relación simbiótica que aporte valor a ambas partes.» (DirCom, 2009)

Hoy, prácticamente todas las grandes multinacionales cuentan con su propio Departamento de RSC y la mitad de los responsables de comunicación encuestados por DirCom aseguran que sus respectivas compañías utilizan «bastante o mucho su condición de empresa socialmente responsable en su Comunicación» (DirCom, 2009). Las PYMEs, sin embargo, sólo comienzan a planteárselo: «están descubriendo que las grandes empresas les reclaman como proveedores el seguimiento de ciertas líneas de RSC, por lo que se muestran sorprendidas y asustadas», dice Garralda (Compromiso RSE, 2009c).

Como explica Rey (2013), la tradición filantrópica anglosajona va dando paso a una «filantropía estratégica» (2013:13), donde la acción filantrópica se alinea con las estrategias y valores del donante con el objetivo de aportarle también beneficios, ya sea creando relaciones de confianza con grupos de interés clave o ventajas competitivas basadas en mejoras de factores de *input*. Así, la RSC en cuanto “acción caritativa” va quedando como un residuo, mientras se impone el objetivo de una RSC socialmente transformadora y, a la vez, rentable. Justamente, la RSC parte de un intento de superación de ese «peaje social» (Villafañe, 2012:63) que supondrían los programas de filantropía empresarial, y se presenta como un agente responsable antes sus distintos *stakeholders* (Freeman, 1984) o grupos de interés. Así la RSC culmina un proceso donde las empresas van asumiendo también un papel discursivo orientado a lo social y medioambiental, antes en manos, fundamentalmente, de las ONG (Nos Aldás, 2007).

Esto, que podría ser clave para buena parte de los sectores empresariales, es estratégicamente importante para sectores que deben hacer una gestión compleja de sus bienes intangibles, como es el caso del sector financiero. Antoni Ballabriga, director de Responsabilidad y Reputación Corporativas del BBVA señala en una entrevista que la RSC «no es una moda», y que el BBVA «sigue haciendo la banca de siempre e integra de forma natural la RSC dentro de su actividad de negocio» (Cervera Ruiz, 2009b:11).

Y esta es una de las claves de la RSC en el sector financiero, su rentabilidad. Así, la RSC sería rentable porque es capaz, por ejemplo, de obtener beneficio a medio o largo plazo de aquel campo que antes era beneficiencia, explica José Ignacio Goirigolzarri, Consejero delegado de BBVA:

«[...] Creemos que las áreas de Responsabilidad Corporativa tienen que estar ligadas a la naturaleza del negocio, que en nuestro caso es, fundamentalmente, la prestación de servicios financieros [...] En este sentido, el principal compromiso social que tiene un banco es precisamente “bancarizar”, hacer accesibles sus servicios a todos los sectores. Esto requiere cambiar el modelo de negocio para adaptarlo a los segmentos a los que no se llega.» (Compromiso Empresarial, 2007)

De la Cuesta, Muñoz Torres y Fernández Izquierdo (2006) señalan que las responsabilidades sociales, medioambientales y de gobierno corporativo del sector financiero son: (i) la intermediación entre unidades económicas con exceso y con déficit de recursos financieros; (ii) la adaptación de plazos, desde la captación de ahorros a corto plazo, al préstamo de largo plazo; (iii) la redistribución espacial del dinero [...]; y (iv) la evaluación de riesgos, generando información valiosa respecto a la rentabilidad y riesgo de las operaciones bancarias e inversiones. Esta última función, dicen estos autores, sería la más importante a la hora de definir la responsabilidad social, ambiental y económica del negocio bancario (De la Cuesta *et al.*, 2006). Fernández Olit y De la Cuesta explican también que «[...] la evaluación del binomio rentabilidad-riesgo puede ampliarse a términos sociales y ambientales, lo que permitiría asignar un coste más realista a cada operación (aumentando o disminuyendo el tipo de interés a aplicar, o rechazando incluso las excesivamente arriesgadas).» (Fernández Olit y De la Cuesta, 2014b)

La integración de la responsabilidad corporativa en los principios de la empresa supone normalmente la conexión entre los ámbitos ambiental y social con el económico, resumida en la idea de rentabilidad sostenible. Por ejemplo, Ballabriga sostiene que el «BBVA persigue la creación de valor sostenida en el tiempo, por lo que busca una rentabilidad ajustada a principios» (Cervera Ruiz, 2009b:11). Pérez Ruiz (2011), sin embargo, diferencia la orientación de la RSC de las distintas entidades bancarias según su ámbito de actuación territorial. Así, los bancos de ámbito internacional presentan «una orientación clara hacia los grupos de interés más estratégicos para la entidad», las cajas de ahorros locales o regionales «una estrategia generalista» y, finalmente, las cajas de ahorros nacionales una «orientación que se encuentra a medio camino» (Pérez Ruiz, 2011) entre

las otras dos.

Pero la crisis supone una nueva puesta a prueba de los cimientos de la RSC, a la vez que para algunos autores se convierte en una estrategia aún más decisiva (Villafañe, 2014b). Tras la crisis que estalla en 2008, la situación económica se ha ido agravando año tras año, incrementándose el paro y la pobreza (Comisión Europea, 2015). Los efectos de la crisis han supuesto en España unos índices de exclusión social y pobreza que han puesto en duda incluso la idea de clase media (Gil Calvo, 2013), uno de los pilares fundamentales de nuestra sociedad contemporánea (Alonso, 2005). Según un estudio encargado por la consultora Publicis (2013), sólo un 26% de los españoles dice en 2013 poder ahorrar a final de mes. Al final, el mantenimiento de la crisis tantos años ha terminado suponiendo una modificación de los hábitos de consumo.

En este escenario, la fidelización del cliente se ha convertido en un elemento estratégico de la comunicación bancaria, revalorizándose como nunca la idea de confianza. Gonzalo Martín-Vivaldi, director del «Primer Estudio de Gestión Emocional en el Sector Bancario Particular» elaborado por *Emo Insights*, explica tres grupos de entidades, según la «tasa de decepción generada por bancos y cajas»: «el primero formado por las que tienen mayor tasa de clientes decepcionados (entre el 60-65%), que incluye a BBVA, Bankia y Banesto; un segundo grupo con una tasa de decepción cercana al 50%, en el que están Santander, La Caixa y el resto de entidades; y un último en el que aparece ING Direct, con una tasa de decepción del 24,3%» (Martín-Vivaldi, 2012).

Y es que la relación entre el cliente y la entidad adquiere en época de crisis una dimensión especialmente negativa, dice Martín Requero:

«[...] La crisis llegó y, como no podía ser de otra forma, lo hizo acompañada de su propio discurso mediático. El desánimo, la desesperanza, la preocupación, el paro, la inflación, las bolsas... se convierten en términos centrales del nuevo discurso que transmiten los medios de comunicación.» (Martín Requero, 2010:15)

Así, Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez (2011) señalan que para conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión de las entidades bancarias «deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible» (Bravo Gil *et al.*, 2011). Sin embargo, si el objetivo de la entidad bancaria es conseguir el compromiso del cliente, entonces «el es fuerza debe ir

principalmente hacia las áreas de justicia en precios y RSC» (Bravo Gil *et al.*, 2011). Según estos autores, para conseguir la lealtad del cliente, la entidad debe conseguir previamente la satisfacción y el compromiso.

Sin embargo, el escenario de crisis parece complicar dichos objetivos. Incluso las cajas de ahorros, valoradas históricamente por su función social, han sufrido especialmente la mala reputación del sector, «como reacción a las ayudas que han recibido por parte del Gobierno y también, en parte, por no haberse mantenido fieles a su configuración como entidades de ahorro» (García, 2011:13). Esto afecta inevitablemente a la percepción que la ciudadanía tiene de los problemas y, por tanto, a la forma en la que la publicidad bancaria debe aproximarse a la sociedad.

El estudio de Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo sobre la RSC en entidades bancarias vendría a mostrar que estas no han adaptado su actividad y discurso a los problemas en los que la crisis ha profundizado:

«[...] El mapeo empírico de las temáticas sociales y ambientales que han cobrado más relevancia durante el periodo de crisis económica y financiera que comienza a finales de 2007, ha definido determinados riesgos e impactos que se muestran infrarrepresentados en los modelos de evaluación en RSC del sector bancario como el sobreendeudamiento, los desahucios, o las restricciones de crédito a la pyme.» (Fernandez Olit *et al.*, 2014a)

### 2.2.2. El debate sobre la eficacia de la RSC

Uno de los efectos clave de la crisis ha sido la puesta en duda de distintos paradigmas económicos y cierta pérdida de credibilidad de algunos agentes, por ejemplo del sector financiero. Sin embargo, también la crisis ha tenido influencia en algunos de los debates que rodean la RSC, especialmente en el que aborda su eficacia. Hay abundante literatura analizando si las acciones y programas de RSC suponen una verdadera ventaja competitiva para las empresas (Pérez *et al.*, 2012). Sin embargo, las conclusiones de los distintos estudios sobre esta temática no permiten una conclusión fiable, como han señalado en los últimos años Bigné y Currás (2008), Bravo Gil *et al.* (2012) o García Cossío y Pérez Ruiz (2014).

Algunos trabajos indican que ni las acciones de RSC ni su comunicación influyen realmente en la intención de compra del consumidor (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2011), pero otras investigaciones defienden que la RSC tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Fernández y Merino, 2005; García de los Salmones *et al.*, 2007). Bigné y Currás (2008), sin embargo, estudiando el papel comercial de la RSC, señalan que los factores calidad, precio y disponibilidad de los productos influyen directamente en la intención de compra, lo que no ocurre con el factor RSC de la empresa. Con todo, señalan, la RSC puede cumplir un papel muy relevante como antecedente en la identificación emocional del cliente con la empresa:

«[...] La RSC es un atributo diferenciador de la marca que le provee del significado simbólico necesario para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con la identificarse, creando, manteniendo o estrechando una relación beneficiosa para ambas partes.» (Bigné y Currás, 2008)

En otro trabajo posterior, Bigné, Alvarado, Aldás y Currás (2011) señalan que de los 21 estudios revisados, 12 establecen una relación positiva entre RSC y resultados empresariales y solo uno establece una relación negativa. Los autores analizan los factores que determinan en el cliente la RSC y señalan un *ranking* donde la primera en relevancia es la dimensión económica, lo que significa que el usuario percibe que existe un interés en la mejora del servicio y sus cualidades, de forma que le afecta de forma directa. En segundo lugar le sigue en importancia el cumplimiento del ordenamiento legal y la transparencia que debe ofrecer la empresa en su gestión. En tercer lugar, los usuarios valoran el comportamiento ético. Estas dos últimas dimensiones, también con alta intensidad o carga factorial, son lo que se conoce como acciones sociales, tanto externas (por ejemplo, apoyo a ONG) como internas (hacia los empleados). En último lugar quedan las medidas que se efectúan a favor del medioambiente. Por tanto, podemos concluir que tienen una mayor valoración las acciones que afectan directamente a los consumidores o usuarios, y una menor las que no son percibidas como cercanas o directa (Bigné *et al.*, 2011).

Con su estudio, Bigné *et al.* (2011) vienen a confirmar que la RSC influye positivamente en la imagen de la empresa y que, a su vez, «la mejora de la imagen va a generar efectos directos tanto sobre las actitudes como sobre las intenciones de compra», de tal forma que la RSC «afectaría de modo indirecto las actitudes y las intenciones de compra, a través de las mejoras en la imagen que es capaz de provocar» (Bigné *et al.*, 2011). En ese sentido, la RSC sería un componente importante de la reputación, pero no capaz de



movilizarla por sí mismo.

En ese sentido, parece lógico que algunos resultados económicos de la empresa se puedan ver impulsados por una correcta comunicación de la RSC y, por tanto, por la mejora en su reputación final (Villafañe, 2004). Por ejemplo, un reciente estudio de Miralles Marcelo, Daza Izquierdo y Miralles Quirós señala que las empresas cotizadas en el mercado bursátil español que tienen una mayor reputación según el Monitor MERCO «tienen también una mayor capacidad de creación de valor para sus accionistas» (Miralles Marcelo *et al.*, 2014).

También parece que la RSC adquiere mayor relevancia dentro de la reputación empresarial en escenarios adversos. Algunos autores como Villafañe (2004), Godfrey *et al.* (2009) o Miralles Marcelo, Daza Izquierdo y Miralles Quirós (2014) destacan los beneficios para las empresas de la buena reputación en momentos de crisis, generando una «“reserva de confianza” entre sus grupos de interés que le dará a las compañías con mayor reputación el “beneficio de la duda” ante eventos negativos específicos o sistemáticos» (Miralles Marcelo *et al.*, 2014).

Sin embargo, algunas de las entidades bancarias que más programas vinculados a la RSC tenían en los años previos a la crisis, han mostrado tras la crisis comportamientos poco éticos, como reflejan los escándalos de las tarjetas opacas a directivos, las preferentes o las cláusula suelo. De hecho, y a pesar de la aceptación explícita entre las entidades bancarias del paradigma de los grupos de interés como una nueva perspectiva de la gestión bancaria, la propia reestructuración del sector está teniendo importantes consecuencias negativas incluso en los grupos de interés internos, señala Sánchez Hernández:

«[...] los empleados de la banca están sufriendo situaciones laborales complicadas y en la banca nacionalizada concretamente, se están registrando graves situaciones de pérdida de puestos de trabajo como en Bankia o Novagalicia Banco. Además, los empleados de la banca están en el punto de mira de los ciudadanos porque durante la crisis la sociedad ha demonizado a la banca sin que ellos, como empleados, sean directamente responsables.» (Sánchez Hernández, 2013:86)

Así, todo apunta a que ese colchón tiene un techo y que, al sobrepasarlo, la buena reputación no genera ese efecto protector. Sería el caso de Bankia en los últimos años, como señalan los estudios de García Cossío y Pérez Ruiz (2014), y Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2014). Estos últimos, en un análisis de la reputación corporativa de cuatro grandes entidades bancarias, describen el escenario de falta de legitimidad que está

sufriendo Bankia:

«[...] las condiciones especialmente adversas de esta entidad suponen un mayor riesgo para sus clientes principales, que pueden estar penalizando a Bankia en función del riesgo percibido, que está directamente relacionado con la fiabilidad que les transmite la entidad.» (Ruiz *et al.*, 2014).

A pesar de que Bankia habría recogido el marco de la RSC generado por Caja Madrid y el resto de cajas de ahorros que formaron la entidad, no ha sido suficiente para evitar el deterioro de su imagen. Así, el estudio de Ruiz *et al.* (2014), vendría a reforzar la idea de que la RSC es un ingrediente importante de la reputación de las entidades bancarias, pero menos decisivo que otros factores, como el trato al cliente o la oferta de productos y servicios (Bigné y Currás, 2008).

### 2.2.3. La RSC del sector bancario ante la crisis de legitimidad

La crisis de 2008 supone un nuevo episodio relevante para la idea de responsabilidad social de las empresas y el marco generado por la RSC. El Gobierno español decía en la presentación de la Ley de la Economía Sostenible en 2009 que España necesitaba «corregir los desequilibrios acumulados durante este tiempo y consolidar las nuevas perspectivas de desarrollo que se abren a la economía española» (Presidencia del Gobierno de España, 2009), y una publicación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre Responsabilidad Social Corporativa hablada directamente de la ceguera de la teoría económica predominante:

«[...] la teoría neoclásica ha obviado la existencia de conflictos de interés en el seno de la empresa, ha marginado las lecturas de la organización como coalición de diferentes intereses, o bien ha minorizado aproximaciones como las que hablan de un contrato social o de la legitimidad de la empresa para desarrollar su actividad.» (MITyC, 2009)

Sin embargo, la pérdida de credibilidad que acompaña a la crisis no solo incide en algunas empresas o instituciones, sino que parece afectar al propio marco de la RSC. Pérez Ruiz (2011) señala que «[...] la presión de la opinión pública y el gasto, en ocasiones excesivo, en comunicación de la RSC, oscurecen las motivaciones atribuidas a los programas sociales de las empresas y empañan la percepción de los grupos de interés, que ponen en

duda que se esté produciendo una verdadera incorporación de los principios de la responsabilidad social a la identidad corporativa» (Pérez Ruiz, 2011).

La crisis parece haber azuzado una visión escéptica de la empresa como agente comunicativo que difunde sus acciones responsables y sostenibles, señala un estudio de García Arrizabalaga, Gibaja Martíns y Mujika Alberdi que trata de la credibilidad de las fuentes de información sobre la RSC:

«[...] Los resultados muestran que la empresa es considerada de manera significativa por los consumidores como la fuente menos creíble para conocer sus propias actividades de RSC. Los consumidores la perciben como una fuente interesada, oportunista y carente de credibilidad. De este modo, el impacto real de dicha información en la persuasión del consumidor sería realmente bajo.» (García Arrizabalaga *et al.*, 2012)

De hecho, un estudio de Forética (Silos y Tarrés, 2012) sobre el tratamiento de la RSC en los medios de comunicación, constata que los años 2009 y 2012 son años de retroceso en el volumen de noticias sobre la RSC, mostrando una notoria correlación entre el ciclo económico y la presencia de la RSE en los medios: «[...] La hipótesis más verosímil respecto de este patrón sugiere que la intensa actividad de información acerca de la actual coyuntura económica por parte de los medios de prensa escrita ha restado protagonismo a la RSE.» (Silos y Tarrés, 2012).

Esta perspectiva más escéptica de la RSC y los discursos que integra posiblemente ha tenido mayor incidencia en aquellos sectores empresariales con una imagen especialmente sensible a la crisis. De hecho, argumentan Fernández Olit y De la Cuesta (2014), la RSC del sector financiero y bancario, «siendo el origen de los mayores impactos ambientales y sociales, ha quedado desenfocada durante la última década a favor de otros ámbitos de estudio más nítidamente definidos, como el gobierno corporativo» (Fernandez Olit *et al.*, 2014b).

Justamente, el proyecto CSR IMPACT ("Impact Measurement and Performance Analysis of CSR"), del programa Seventh Framework de la Unión Europea, ofrece en los últimos años una perspectiva más profunda de la RSC y también de la actividad de las empresas en ese campo (Bernard *et al.*, 2013). Su principal objetivo es analizar los impactos sociales y medioambientales de los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, y sus

conclusiones dicen que las políticas de RSC no solo no suponen una contribución significativa a los objetivos de la Unión Europea («the aggregate CSR activities of European companies in the past decade have not made a significant contribution to the achievement of the broader policy goals of the European Union») sino que, además, su papel es mínimo en comparación con los enormes impactos sociales y medioambientales (negativos o positivos) que las empresas europeas no contabilizan bajo la RSC (Bernard *et al.*, 2013).

Otros estudios, como el de Pedrós Pérez y Martínez Jiménez (2010), señalan que «[...] muy pocos anuncios hacen alguna función favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente».

En esa línea, Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo, argumentan que el sistema financiero, «pese a la aplicación y suscripción de numerosos códigos y estándares», provoca «crisis en ciclos de 5-7 años, con graves perjuicios en cuanto al retroceso de derechos económicos y sociales de amplios grupos de población, que generalmente ven aumentado su nivel ya alto de vulnerabilidad, y sin que muchas veces se puedan aplicar medidas eficaces siquiera a nivel de los estados» (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

Según las autoras, los 800 mayores firmantes de los Principios de Inversión Responsable de la ONU, suman 22.000 billones de USD, pero «además de realizar una declaración de intenciones relativamente inconsecuente, están condicionados por un mercado financiero global que supera el trillón de USD y que ha establecido unas reglas de juego con interconexiones sumamente complejas, altísima opacidad y aplicación de las teorías financieras neoliberales, de las que los 22.000 billones iniciales no pueden escapar.» (Fernández Olit *et al.*, 2014a). En ese sentido, dicen Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo, se hace necesario avanzar en la reflexión sobre los impactos negativos que las finanzas globales, más allá de entidades concretas, están teniendo «en términos de derechos humanos a nivel mundial», como «riesgo asociado a su actividad comercial» (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

Otros estudios elaborados por ONG denuncian los impactos sociales y medioambientales del sector bancario, como el informe «Evolución de la banca armada en España» de la organización Justícia i Pau o el de SETEM «Banco Santander. Vínculos financieros con empresas y proyectos controvertidos en el mundo», elaborado por la organización

holandesa SOMO.

No es casual, justamente, que sea en los sectores con mayor riesgo de reputación donde más han avanzado las políticas de RSC, señala Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de ESADE, en la revista Compromiso RSE:

«[...] El gran catalizador de la RSE, en el caso de las empresas españolas ha sido América Latina. En muchos casos, las empresas españolas que se instalaron allí se encontraron con dificultades de imagen puesto que lo hicieron en un momento de privatización de servicios que a menudo llevaba aparejado un incremento en el precio. Eso provocó que para ganarse la licencia de operar, dichas empresas incorporasen con más fuerza los temas de RSE.» (Compromiso RSE, 2009b)

Los profesionales de la comunicación son conscientes de este riesgo reputacional y hablan de que, al comunicar a la sociedad la labor empresarial, «será necesario evitar que la presentación de conductas responsables parezca propagandística o resulte incontrastable» (DirCom, 2009). El propio Carlos Sánchez Olea, vicepresidente de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom), argumentaba en un artículo titulado «Esta RSC no emociona», que la Responsabilidad Social Corporativa «pasa por momentos de confusión, y puede morir víctima de los excesos cometidos por el espectáculo creado por apóstoles sobrevenidos a esta nueva religión de la empresa, llamados a evangelizar por plazas y plateas a directivos, profesionales o políticos» (Sánchez Olea, 2009).

Algunos autores, como Solano Santos (2015), defienden que es el origen filantrópico de la RSC lo que le termina aportando un «riesgo muy grave», pues esta herencia implica «uno de los mayores obstáculos con los que ha tropezado hasta el presente la responsabilidad social corporativa» (Solano Santos, 2015: 17). En concreto, esta herencia genera un debate sobre la voluntariedad de la RSC, que lejos de cerrarse, ubica posiciones. Por ejemplo, Solano Santos rechaza esta idea de RSC como un «acto voluntario de carácter filantrópico»:

«[...] el aparente carácter voluntario del cumplimiento de las obligaciones que se generan en el ámbito de la responsabilidad social constituye una vergonzosa claudicación del poder -este donde esté y sea el que sea- ante la prepotencia de algunas de las grandes compañías multinacionales que operan en la actualidad.» (Solano Santos, 2015:17)

Y es que, dice Lizcano, la RSC debe suponer una reestructuración del planteamiento comunicativo de las empresas que ubique en el centro a la idea de veracidad:

«[...] Desde el punto de vista de la información, una empresa no es sólo su estado financiero, dirigido a un cualificado pero reducido grupo de propietarios, analistas e inversores; la información de la empresa ahora va destinada a una multiplicidad de grupos de personas implicadas en la marcha de la compañía –empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunidad local– que se preocupan del impacto empresarial en sus dimensiones, no solo económica, sino también social y ambiental (sostenibilidad). Para que la información sea útil debe cumplir varias cualidades, entre las que destacan por su importancia la veracidad y la comparabilidad.» (Lizcano 2009)

Por tanto, aunque la RSC del sector bancario se muestra como un espacio semántico potente de la idea de responsabilidad social de las empresas, también es un espacio de cierta fragilidad debido a un factor esencial en la comunicación, la credibilidad. De hecho, este factor apunta a la paradoja que aquejaría a la Responsabilidad Social Corporativa: si no es rentable no parece justificarse como una verdadera estrategia empresarial, y si es rentable parece sólo una nueva estrategia comunicativa.

### 2.3. La idea de sostenibilidad medioambiental

Mientras la idea de sostenibilidad va adquiriendo peso teórico en los distintos foros de las instituciones internacionales, el mundo de la empresa va incorporando su aspecto más práctico entre normativas de gestión de residuos, control de la emisión de humos o medición de la contaminación acústica. Así, en las empresas se produce una primera integración de la regulación medioambiental dentro del apartado de la calidad certificada, un concepto que se implantó hace más de tres décadas con «capacidad holística de entender la gestión empresarial.» (Villafañe, 2014a).

Existe un número creciente de consultoras e instituciones especializadas en la observación, valoración sistemática y validación de las políticas y prácticas empresariales en materia ambiental. Un proceso de análisis y evaluación que se materializa en la concesión de sellos, la publicación periódica de informes, la creación de reconocimientos, galardones e índices específicos sobre la sostenibilidad empresarial y el respeto por el entorno.

Además de la certificación ISO 14.001 del Sistema de Gestión Ambiental (SGA), entre las empresas se empiezan a popularizar certificaciones como *Leadership in Energy & Environmental Design (LEED)* para los espacios de trabajo, la accesibilidad física y Global de AENOR, la conciliación entre la vida laboral y familiar a través del sello de Empresa Familiarmente Responsable, o el Programa Optima del Instituto de la Mujer, entre otros. También aumentan los sellos y certificaciones que validan la sostenibilidad de los productos, como la certificación forestal *Programme for the Endorsement of Forestal Certification* (PEFC) o a la compensación de las emisiones de CO<sub>2</sub> de la Fundación CeroCO<sub>2</sub>.

Desde un punto de vista comunicativo, la creación y evaluación de estos recursos por parte de las entidades de certificación permite a las empresas certificadas obtener sellos que se utilizan como parte o foco de su estrategia publicitaria. Así, las certificaciones de calidad, responsabilidad o sostenibilidad, representan poco a poco un elemento clave en la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y, por tanto, en el proceso de legitimación social de la empresa.

### 2.3.1. Desarrollo sostenible y sostenibilidad triádica

La base teórica de todo este mundo normativo, con el desarrollo de conceptos como «gestión ambiental», «sostenibilidad» o «responsabilidad corporativa» se empieza a gestar institucionalmente en el Informe *Brundtland* (CMMAD, 1988) y su perspectiva de un «desarrollo sostenible» para «satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras» (CMMAD, 1988).

Este informe recogía el cuestionamiento a la idea de crecimiento económico sin límites que investigadores como Georgescu-Roegen (1971) o Meadows (Meadows *et al.*, 1972) habían puesto sobre la mesa, y abría un debate sobre la propia idea de desarrollo, tal y como explica Jorge Riechmann:

«[...] *desarrollo* se define convencionalmente en términos de crecimiento económico, y por tanto *desarrollo* tal y como lo conciben los economistas convencionales y *desarrollo sostenible* en cuanto concepto socioecológico no son conceptos emparentados sino antagónicos [...] Tenemos que vérnoslas, por consiguiente, con una lucha por la interpretación de los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible.» (Riechmann, 2006:173)

De hecho, el debate sobre el estatuto de la idea de desarrollo sostenible ha sido, en las últimas décadas, uno de los grandes campos de batalla de la economía ecológica, como muestran los textos de Naredo (1996), «Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible», o «Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación», del propio Riechmann (1995). En este debate han participado otros autores como Max-Neef, Martínez Alier, Martínez González-Tablas, Álvarez Cantalapiedra, Carpintero Redondo o Gaja i Díaz, constatando el gran momento en el que se encuentra la economía ecológica o «economía ambiental», señala Alfranca Burriel (2012) en el número especial sobre las «Nuevas corrientes de pensamiento económico» de la Revista de economía ICE, del Ministerio de Economía y Competitividad: «[...] Un estudio sobre la evolución en el tiempo de las diferentes escuelas de pensamiento económico ambiental refleja un proceso de convergencia entre las diferentes escuelas, una ampliación en el campo de estudio y la profundización en cada una de las diversas líneas de investigación» (Alfranca Burriel, 2012).



El 13 de diciembre de 2007, los representantes de todos los estados miembros de la Unión Europea (UE) impulsan en Lisboa un nuevo tratado donde la UE tiene personalidad jurídica propia para firmar acuerdos internacionales a nivel comunitario. Con el Tratado de Lisboa, el Consejo Europeo pretendía, a través de un nuevo objetivo estratégico, que la Unión Europea se convirtiera «[...] en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejor empleo y una mayor cohesión social» (Comisión Europea, 2000).

El propio Consejo Europeo comenzó a diseñar un año después, en Gotemburgo, lo que ha terminado siendo *La estrategia de desarrollo sostenible de la Unión Europea* (EDS). Esa estrategia, que partía de la necesidad de «completar» el compromiso político alcanzado en el Tratado de Lisboa, «incluyendo una dimensión medioambiental» (Comisión Europea, 2009a), tenía como fundamental objetivo constituir «un marco para una visión a largo plazo de la sostenibilidad en la que el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente van parejos y se potencian mutuamente» (Comisión Europea, 2009a). Con esto, la Comisión Europea no solo completaba una idea de responsabilidad social sin dimensión ecológica, sino que ubicaba en el centro de la política institucional un concepto de sostenibilidad basado en tres grandes patas.

El objetivo de incluir en la tradicional idea de desarrollo esta perspectiva, capaz de salvar las críticas a los impactos medioambientales y sociales del crecimiento económico, ha terminado gestando una idea de sostenibilidad basada en tres pilares en equilibrio (económico, social y medioambiental). Así, la Ley de Economía Sostenible impulsada por el Gobierno español gira justamente alrededor de estos tres ejes y se plantea, con el horizonte en el año 2020, el objetivo de «renovar el modelo de crecimiento de la economía española, haciéndolo sostenible, es decir sólido y duradero en el tiempo: sostenible económicamente, sostenible medioambientalmente, sostenible socialmente».

Pero también algunas empresas trasladan esta idea a su presentación pública. La Fundación Banco Santander, por ejemplo, dedica una de sus publicaciones monográficas a desarrollar esta perspectiva triádica:

«[...] La armonización de la sostenibilidad y el mercado es uno de los mayores retos que nuestra sociedad tiene planteados. Asimismo, es una excelente oportunidad de construir un nuevo tiempo, en el que la economía, los modelos sociales y el cuidado del entorno sean partes concordantes de una estructura

integradora, fructífera, perdurable y justa [...] la sostenibilidad sólo es posible si se logra el triple y equilibrador objetivo de conseguir simultáneamente la cohesión social, la viabilidad económica y la conservación integral del medio ambiente.» (Fundación Banco Santander, 2009)

Sin embargo, el peso histórico del componente económico en la actividad empresarial pone frecuentemente en peligro este equilibrio triádico, incluso en su faceta discursiva. Así, de la misma forma que ocurre con otros usos del concepto “sostenible” ligado al mundo empresarial, algunos autores como Apraiz (2013) consideran “banca sostenible” aquella que es, sobre todo, financieramente sostenible: «El primer paso para conseguir una “banca sostenible” se ha conseguido: reorganizar un sistema bancario que estaba saturado de entidades tóxicas y financieramente débiles» (Apraiz, 2013).

En este caso, la concepción de la economía neoclásica de que los beneficios empresariales son ya beneficios sociales quedaría integrada en una idea de desarrollo sostenible que no renuncia al crecimiento económico, antes al contrario, lo impulsa con fuerzas renovadas: «La definición de objetivos de desarrollo sostenible claros y estables proporcionará considerables oportunidades económicas. Se podrá así impulsar un nuevo ciclo de innovación tecnológica y de inversión que genere crecimiento y empleo», dicen las Conclusiones de la Presidencia del Consejo Europeo en Gotemburgo (2001:4). Así pues, una idea de sostenibilidad que empezó siendo «una respuesta preventiva ante la perspectiva de colapso global o parcial del modelo de civilización dominante» (Fernández Buey, 2006:10) ha pasado a a ser incluso «un nuevo cliché del lenguaje políticamente correcto en las sociedades industriales» (Riechmann, 2006:147).

Distintas voces de la economía ecológica y otros autores como Fernández Durán (1993), García (1999) o Taibo (2009), señalan que la idea de desarrollo sostenible ha funcionado en muchos casos como un recurso comunicativo antes que como una apuesta por un cambio de modelo:

«[...] A pesar del dramatismo de los problemas planetarios correctamente diagnosticados en el informe Brundtland (efecto invernadero, adelgazamiento de la capa de ozono estratosférico, acidificación del medio ambiente, acumulación de residuos tóxicos y radiactivos, desertización, desforestación, pérdida de suelos cultivables, extinción masiva de especies animales y vegetales, el efecto final resulta balsámico para la conciencia de acumuladores y explotadores: tiene que

continuar el crecimiento económico y la búsqueda de beneficios en todo el planeta. Para hacer frente a la crisis, más de lo mismo.» (Riechmann, 1995)

En ese sentido, el sector bancario es clave, por su papel como intermediador privilegiado en las actividades económicas (Sasia Santos, 2008). Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo (2014a), en su estudio «Principales impactos ambientales y sociales del sector financiero derivados de su negocio de banca comercial, banca corporativa y gestión de activos», vinculan ese papel a los impactos que la financiación, como instrumento, genera:

«El impacto social y ambiental de la banca, indirecto por producirse a través de la financiación de terceros, resulta de incuestionable relevancia teniendo en cuenta que desde el sector financiero se decide si se financia o no la sostenibilidad en otros sectores. Sin embargo este hecho no queda completamente patente entre la información recogida por las agencias de calificación social.» (Fernández Olit et al., 2014a)

Otros análisis apuntan a un modelo de crecimiento impulsado por la actividad bancaria que, a pesar de haberse puesto en duda tras la crisis, a la hora de la verdad se muestra como un paradigma intocable. La escuela de economistas ecológicos, por ejemplo, señala que, desde una perspectiva global, el actual consumo de energía y materiales de los países desarrollados es insostenible, porque incluso «gran parte del gasto público se destina actualmente a proyectos que promueven aún más la insostenibilidad ambiental» (Roca Jusmet, 2011:17).

Según Roca Jusmet, una transición hacia una sociedad más sostenible requiere «dejar de considerar el crecimiento (aunque sea «más verde») como un objetivo irrenunciable» (Roca Jusmet, 2011:17). Así pues, esta perspectiva del crecimiento es una de las claves que diferencian la economía ecológica del keynesianismo, como señala el economista Martínez Alier: «Los economistas ecológicos (aunque menos distantes de los keynesianos que de los fundamentalistas del mercado) estamos en contra del crecimiento de las Deudas porque somos escépticos respecto del crecimiento económico» (Martínez Alier, 2011:21).

Naredo, por ejemplo, considera que «su controlada dosis de ambigüedad» explicaría «la buena acogida que tuvo el propósito del "desarrollo sostenible", en un momento en el que

la propia fuerza de los hechos exigía más que nunca ligar la reflexión económica al medio físico en el que ha de tomar cuerpo» (Naredo 1996). Para Naredo, la publicidad pasa a tener aquí un papel esencial a la hora de justificar la no ruptura del modelo:

«[...] a medida que fue ganando terreno la “sensibilidad ambiental” de la población, se observó que resultaba más fácil y ventajoso para políticos y empresarios contentarla a base de invertir en “imagen verde” que en tratar de reconvertir el metabolismo de la sociedad industrial y las reglas del juego económico que lo mueven.» (Naredo, 2006:41)

En lo que se refiere a temáticas como la energía y el cambio climático, Pedrós Pérez y Martínez Jiménez señalan que la publicidad «no es un discurso que informe verazmente sobre los problemas energéticos, emisiones o el cambio climático. No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático» (Pedrós Pérez y Martínez Jiménez, 2010).

En esa línea, termina cristalizando en los últimos años el concepto de *greenwashing* o «lavado verde» (Pacheco Rueda, 2010) ante la falta de control sobre la veracidad de los mensajes publicitarios en materia medioambiental (Pomeroy *et al.*, 2013), algo que termina cristalizando en España en el Código de Autorregulación de 2009 sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino del Gobierno de España. A pesar de que el estudio que motivó dicho Código de Autorregulación (López Pastor *et al.*, 2008), ha sido clave a la hora de señalar cómo el abuso de las temáticas medioambientales puede erosionar el propio alcance de la idea de sostenibilidad medioambiental en la actividad económica, el Código no incluye mecanismos que apunten al elemento clave, la veracidad de esos argumentos ambientales.

### 2.3.2. Optimismo tecnológico ante el reto de la sostenibilidad

La nueva cultura empresarial orientada a los grupos de interés es entendida como una ruptura con un modelo centrado en la maximización de los beneficios. Desde «la racionalidad propia de la economía estándar, no existe la idea de que la actividad económica esté sujeta a límites naturales, con lo cual la naturaleza debe ser protegida

sólo en la medida de lo posible», explica Velayos Castelo (2008). Así, los valores de esta nueva empresa y el marco que la Responsabilidad Social Corporativa propicia serían «valores radicalmente opuestos a los que nos han llevado a esta crisis financiera internacional», apuntaba Celestino Corbacho, Ministro de Trabajo e Innovación (Corresponsables, 2009).

A pesar de que para el Observatorio de la Sostenibilidad (OSE, 2009) el objetivo de esa ruptura es «la disociación absoluta entre el crecimiento económico y la necesidad de materiales para conseguirlo», «en términos absolutos, la cantidad de materiales que entran en la economía española (*input* directo de materiales) para su procesado no ha cesado de aumentar en las fases expansivas». De hecho, entre los años 2000 y 2006 se habría incrementado hasta un 30,08%. Sin embargo, algunos autores consideran que la cantidad de materiales que entran en la economía no debería ser el único factor para determinar la sostenibilidad. Así, proponen evaluar la sostenibilidad desde la perspectiva del equilibrio del capital total, la suma del capital natural, el capital manufacturado y el capital humano. De esta forma, «determinados recursos naturales podrían ser compensados por cambios tecnológicos y la utilización de otros recursos o capital económico» (Velayos Castelo, 2008).

De hecho, las grandes compañías pertenecientes a sectores sensibles a la sostenibilidad medioambiental o social, como las energéticas o las del sector automovilístico, han propiciado con algunas de sus campañas cierto debate sobre esos paradigmas (la fase “Cambio de paradigma ante las crisis”) para terminar cerrando el debate presentando a la compañía como parte activa de la solución (la fase “Propuestas de acción para lograr el reto de la sostenibilidad”).

Como resultado, las empresas automovilísticas proponen vehículos menos contaminantes y con menores emisiones de CO<sup>2</sup>, las energéticas proponen energías renovables, biocombustibles o mayor eficiencia energética, los grandes bancos proponen servicios bancarios universales, las grandes empresas de telecomunicación proponen telefonía saludable y adaptable a toda la ciudadanía. Y casi todas se proponen como un agente activo de cambio, al servicio del cliente y creador de valor económico y de empleo, bajo directrices de responsabilidad social y medioambiental.

Sin embargo, esta perspectiva integradora, que se apoya teóricamente en la triada de la sostenibilidad y en la esperanza tecnológica, tiene una importante repercusión comunicativa, señalan López Pastor, De Andrés del Campo y González Martín:

«[...] La apariencia de la mejora tecnológica puede crear un imaginario en el que se está reforzando la innovación tecnológica como la solución única y definitiva a los problemas ambientales y se está obviando la importancia de los hábitos y los estilos de vida en el proceso de degradación de nuestro ecosistema y las fuertes repercusiones tanto en la salud del planeta como en la salud humana, ambas inseparables como demuestran cada vez más investigaciones [...] Si hay algo que no da mucho espacio a la discusión, hoy por hoy, es que lo menos contaminante es usar el vehículo privado lo menos posible, y cuando se haga que sea con el menos contaminante. Pero esto requiere un cambio en el modelo comunicativo y un enfoque conjunto e integral de los que se denomina movilidad sostenible.» (López Pastor *et al.*, 2008:64)

En ese sentido, y ligado con la tecnología como solución a los retos de la sostenibilidad, Riechmann propone una distinción conceptual, entre «la sustentabilidad fuerte y la débil»: «La *sustentabilidad débil* es el principio que garantiza sólo un nivel no declinante de capital *total* (asumiendo que las tres formas de capital son *completamente sustituibles* entre sí, vale decir, que la tecnología puede siempre reemplazar a la naturaleza), mientras que la sustentabilidad fuerte trata de asegurar un nivel no declinante de capital natural» (Riechmann, 2006:151).

Así, Gaja i Diaz (2005:66) habla directamente de «sostenibilidad tecnológica o mejor incluso tecnocrática» puesto que esta idea de sostenibilidad débil puede legitimar la actividad de los sectores privado y público con independencia de la pérdida de capital natural, especialmente en aquellos productos y servicios orientados directamente a mitigar los impactos ambientales y sociales. Ante esto, «la crisis ecológica, especialmente el agotamiento de materias primas básicas y no sustituibles parece, sin embargo, aconsejar la introducción de limitaciones a este proceso de consumo de este Capital Natural, especialmente de los activos no reemplazables» (Gaja i Diaz, 2005:67). Por ello, autores como (Riechmann, 2006:151) señalan que «el capital natural ofrece las funciones básicas para el mantenimiento de la vida» y que «su destrucción es irreversible», por lo que debe considerarse insustituible, hasta el punto de que la sustentabilidad fuerte es la «verdadera sustentabilidad» (Riechmann, 2006:151).

### 2.3.3. Modelo productivo y crisis de la sostenibilidad

En 2007, el cambio climático parecía un verdadero reto para la humanidad, pero pronto la crisis económica y social se convertía en un factor urgente que desplazaba lo importante. Con la crisis como nuevo escenario, la Comisión Europea integra en su Estrategia para el Desarrollo Sostenible recomendaciones en esta dirección a los estados miembros:

«[...] La UE debería hacer de la crisis una oportunidad para abordar la sostenibilidad financiera y ecológica y desarrollar una sociedad con bajas emisiones de carbono y con un uso eficaz de los recursos, basada en el conocimiento, que sea integradora en términos sociales, y promover este planteamiento de manera global. El Plan de Recuperación y los planes nacionales correspondientes contienen ya varias iniciativas en apoyo de este objetivo.» (Comisión Europea, 2009a)

La idea de sostenibilidad nació con una importante ascendencia medioambiental, explica Gaja i Díaz, pero «[...] Es la cada vez más evidente crisis del ecosistema la que fuerza la reflexión sobre la inviabilidad de un modelo hasta entonces indiscutido» (Gaja i Díaz, 2005:61). Sin embargo, en una época donde el empleo y las preocupaciones económicas se han ubicado en el centro, las cuestiones medioambientales han quedado relegadas a un segundo término, señala el Barómetro del CIS. En 2007, un 23,1% de las personas encuestadas afirmaba seguir con mucho interés las noticias relacionadas con los problemas del medio ambiente, mientras que en 2012 ya sólo era un 15,8%. En lo relativo a los principales problemas del país, el Barómetro del CIS registra la pérdida de importancia de las temáticas medioambientales a partir del año 2010, que muestra en los años siguientes porcentajes de preocupación ciudadana menores, incluso, que a principios de siglo XXI. En otro estudio que elabora la Fundación Mapfre (Meira Cartea, 2013), los problemas medioambientales pasan del cuarto lugar en 2008 al octavo en 2010, perdiendo importancia frente a temas como la gobernabilidad, la inmigración, la crisis de valores o la seguridad ciudadana.

La repercusión mediática del cambio climático, aunque había seguido en las últimas décadas una «trayectoria sinuosa» (Fernández Reyes *et al.*, 2015), parecía alcanzar en 2007 un auge extraordinario en la opinión pública, convirtiéndose en un problema «de la máxima gravedad y urgencia» (Iranzo, 2008). Pero como señalan Pedrós Pérez y Martínez Jiménez (2010), la crisis habría reducido incluso los «mensajes ambientalistas» de la

publicidad. Así lo indica también *The Media and Climate Change Observatory* (MECCO) del Center for Science and Technology Policy Research de la Universidad de Colorado (EEUU), tras analizar la cobertura sobre el cambio climático en 50 periódicos de todo el mundo (Luedecke *et al.*, 2015).

El Informe Final de Evaluación de los ecosistemas del milenio en España (EME) recoge ya en 2011 una descripción de este escenario, señalando que «se ha perdido presencia social y capacidad para sensibilizar a la población» (MARM, 2011) sobre las temáticas medioambientales en los medios de comunicación. Una tendencia que también parece confirmarse en el modelo de consumo, señalan Alonso, Fernández e Ibáñez, a pesar de que lo lógico es que la crisis hubiera supuesto «una reflexión sobre las prácticas de consumo insostenibles, centrales en el boom económico de una década y su posterior colapso» (Alonso *et al.*, 2014). Estos autores, tras una serie de grupos de discusión organizados a comienzos de 2010 en diferentes ciudades españolas, constatan que «el difícil contexto de la crisis, más que espolear conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer las posiciones más reacias a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente» (Alonso *et al.*, 2014).

Así, la crisis económica, ante la inmediatez y gravedad de sus efectos, habría eclipsado a la crisis ecológica, pero algunos autores defienden que, en realidad, nunca fue tomada en serio. Naomi Klein, por ejemplo, señala que el cambio climático «[...] no ha sido nunca tratado como una crisis por nuestros dirigentes, aun a pesar de que encierre el riesgo de destruir vidas a una escala inmensamente mayor que los derrumbes de bancos y rascacielos» (Klein, 2015:19). Y no es porque los medios de comunicación o la publicidad no hayan hablado de estos fenómenos, sino porque lo han hecho sin conectarlos, sin explicar sus vínculos e impactos, explica Barranquero Carretero:

«[...] Con el paso de los años, los medios han aprendido, en mayor o menor medida, a dar cuenta de la miseria, los conflictos, la guerra o el cambio climático. Sin embargo, no han sido capaces de desvelar sus causas profundas, ni de visibilizar que detrás de cada drama se ocultan intereses políticos y económicos, en especial de las élites y corporaciones que se anuncian en ellos.» (Barranquero Carretero, 2013:23)

Aunque el análisis de la crisis que estalla en 2008 ha terminado criticando el papel de los



diferentes actores e incluso el de los principales paradigmas económicos, años después, todo parece volver a su sitio, argumentan algunos autores. Sasia Santos (2008) hace el siguiente balance, en tono irónico, tras los mensajes de varios altos cargos políticos a favor de una refundación del capitalismo:

«[...] En resumidas cuentas, volvemos a ver cómo los análisis sobre los factores que han desencadenado una crisis semejante se mueven entre la inmoralidad individual de determinados sujetos avariciosos y el erróneo diseño o aplicación de los mecanismos de control necesarios. Nada de refundaciones, por tanto, ni de poner en cuestión los pilares básicos sobre los que se asienta el capitalismo globalizado. Un poco de moral individual y algún problema técnico. Esas son las lecciones de esta crisis.» (Sasia Santos, 2008)

De hecho, en los años posteriores al estallido de la crisis, no solo parece haber descendido el interés por el cambio climático y los retos que supone (Fernández Reyes *et al.*, 2015), sino que se percibe cierta obsesión por el crecimiento del sistema productivo, ahora más justificado que nunca por factores como el enorme desempleo. Un trabajo firmado por Álvarez Cantalapiedra, Barceló, Carpintero Redondo, Carrasco Bengoa, Martínez González-Tablas, Recio Andreu y Roca Jusmet, señala justamente la incapacidad de los gobernantes y de los economistas para «formular un diagnóstico consistente de lo que sucede» (Álvarez Cantalapiedra *et al.*, 2012):

«[...] y sus propuestas combinan cortedad de aliento y ceguera de horizonte, propiciando una frustración en la vida de millones de seres humanos, un empobrecimiento y, en el límite, un riesgo de suicidio colectivo. Desde luego conviene asimismo recalcar que la tendencia histórica del pensamiento económico ha sido proclive a la ocultación, en la matriz epistemológica básica, de dimensiones esenciales para una representación comprensiva de la actividad económica (entorno físico, espacio doméstico, dimensión social de los procesos), centrándose básicamente en la producción mercantil.» (Álvarez Cantalapiedra *et al.*, 2012)

Desde su perspectiva de la crisis de 2008 como un elemento más de la «crisis global» que sufre la humanidad (Max-Neef y Smith, 2011), la corriente de la economía ecológica avisa de que el aumento global en la demanda de recursos que llevará aparejado el seguir por la senda del crecimiento, superará inexorablemente los beneficios medioambientales conseguidos a través de la eficiencia y la tecnología.

En ese sentido, el papel comunicativo de las empresas es clave, por cuanto ofrecen un discurso que justamente refuerza constantemente la idea de crecimiento. Pero, como en toda construcción de discursos, lo importante no solo reside en lo que se dice, sino también en lo que queda oculto, dicen Correa, Guzman y Aguaded: «Ese imaginario social que es la publicidad produce una dinámica informacional que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide, al mismo tiempo, ver otros. Su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social» (Correa, Guzman y Aguaded, 2000).

Así, por un lado, tenemos una «industria de la publicidad, capaz de inyectar valor simbólico a los objetos, de hacerlos deseables, más allá de su utilidad» (Eguizábal Maza, 2009). Por otro lado, tenemos sus herramientas, como la marca, uno de los elementos clave de la intangibilidad comercial. Caro señala que justamente la marca, además de una naturaleza semiótica, asume una cualidad semiósica: «[...] A través de la producción (semiótica) de un conjunto de marcas que se han ido distanciando progresivamente del producto, el semio-capitalismo está más cerca que nunca del sueño de la producción por la producción –en cuanto trasunto del beneficio por el beneficio– que ha aleteado desde siempre tras el imaginario capitalista» (Caro, 2011).

Quizás ha sido la crisis de 2008 la que mejor ha señalado la debilidad de un modelo de producción y consumo que reside, cada vez más, en los intangibles, en el sueño de la producción por la producción y en los signos/mercancía (Caro, 2009a). La economía, desde luego, se basa en el intercambio y la comunicación es parte imprescindible del intercambio. Cada intercambio económico reside en la confianza del signo y, señala Caro, la gran contradicción del capitalismo actual se debe, justamente, a la transmutación de la mercancía en signo/mercancía:

«[...] una producción material (de objetos útiles, de productos que satisfacen necesidades humanas) privadas de valor y una producción semiótica en cuyo crisol se construye la significación que va a distinguir en términos imaginarios una marca –un signo/mercancía– de otra y de la que proviene su valor (traducible en el correspondiente precio), el cual depende de las expectativas de consumo completamente aleatorias generadas a su favor, como resultado de aquella producción semiótica.» (Caro, 2009b)

Nada nuevo, señala Raúl Eguizábal, porque «[...] el discurso del mercado ha consistido en una invitación permanente a la apariencia, al simulacro, como le gustaba decir a Baudrillard [...]» (Eguizábal Maza, 2009). En ese sentido, el supuesto equilibrio de la triada de la sostenibilidad, al igual que en su momento hiciera la idea de desarrollo sostenible con el objetivo del progreso, viene a refundar el reto discursivo del crecimiento ilimitado:

«[...] Se terminaron los grandes automóviles con grandes “irresponsables” consumos de gasolina, se acabaron las calefacciones de carbón y las chimeneas humeantes, al menos del paisaje más inmediato del ciudadano; ahora lo que viene es el consumo “responsable”, “solidario”, “ecológico”, pero no el fin del consumo.» (Eguizábal Maza, 2011c)

Y eso que la crisis de 2008 apunta a una crisis aún más grave, que no se solucionará con unos cuantos años de crecimiento de empleo y aumento del PIB. Antes bien, su solución parece recaer en una lógica disruptiva, que pone en duda el propio modelo de crecimiento (Martínez Alier, 1992; Fernández Durán, 1993; Riechmann, 1995; Naredo, 1996; González-Tablas y Álvarez Cantalapiedra, 2008; Max-Neef, 2011). La incapacidad para cuestionar el crecimiento y lograr ubicarlo en el lado de las causas en lugar del de las soluciones, está detrás del hecho de que no se estén planteando medidas que vayan más allá de la tecnología, la eficiencia o el crecimiento del empleo, cuando la inmensa presión sobre los recursos parece señalar un camino totalmente distinto.

## 2.4. La idea de legitimación social

A la vez que en el terreno empresarial han ido cobrando importancia paradigmas que incluyen una dimensión ética de la gestión y la comunicación, como el de los grupos de interés, los intangibles, la reputación corporativa o la propia RSC, es decir, las «lógicas marginales» de la empresa (Villafañe, 2004:19), en el ámbito académico adquiere especial relevancia el estudio de cómo son percibidas las empresas por parte de la ciudadanía.

Adela Cortina señala que la actividad de las empresas sigue unos objetivos «que le dan sentido como actividad y por las que cobra legitimidad social» (Cortina, 2003:18). Esta legitimidad ante la ciudadanía es un factor determinante de su sostenibilidad más básica, puesto que la actividad empresarial puede atenerse a «los medios que la conciencia moral de esa sociedad exige o quedar por debajo de ella, pero no puede situarse más allá de todo ello»:

«Las organizaciones, de modo análogo a las personas, se forjan un carácter u otro a lo largo de sus vidas, un carácter por el que se identifican y por el que los demás las identifican. Al nacer no tienen, como dirían los clásicos, sino una primera naturaleza, no cuentan sino con los caracteres de las personas que se adhieren al proyecto y con los textos escritos sobre la misión y la visión de la empresa. Pero a lo largo de su existencia la organización va tomando decisiones que la sociedad no imputa a cada uno de sus miembros como personas particulares, sino como miembros de la organización, de suerte que bien puede decirse que la organización como tal toma decisiones, por analogía con las personas, y se las puede responsabilizar de ellas.» (Cortina, 2003:18)

Así, el ámbito ético parece hoy un factor esencial en la percepción de una empresa que busca armonizar su lógica central (los resultados económicos-financieros y la fortaleza de su oferta comercial) con sus lógicas marginales, «orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la responsabilidad social corporativa» (Villafañe, 2004:20), algo que no puede dejar de tener implicaciones importantes en el terreno de la comunicación publicitaria, explica Benavides Delgado:

«[...] hasta hace relativamente poco tiempo, cuando se comentaba la ética de la publicidad su referente eran siempre los contenidos de los anuncios; era una ética puramente instrumental basada en la contextualización de los contenidos de un relato. Sin embargo, los nuevos compromisos parece que apelan a cuestiones más estructurales y por ello, hablar de ética o de responsabilidad social de la publicidad conduce a pensar irremediabilmente en la estructura del mercado, sus objetivos y sus posibilidades de cara a la consecución de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa. La publicidad debe ayudar al anunciante a gestionar su marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, dándole transparencia y legitimidad social.» (Benavides Delgado, 2012:85)

Por tanto, la legitimidad social de la empresa depende de que sus acciones sean capaces de alinearse con la «conciencia moral» de esa sociedad donde desarrolla su actividad (Cortina, 2003:18) y, entre ellas, se encontrarían unas acciones comunicativas que deben estar más allá de la «ética puramente instrumental» (Benavides Delgado, 2012:85) en la que tradicionalmente se ha instalado la pragmática del oficio publicitario (Velasco Sacristán, 2002) y la lógica central de la empresa (Villafañe, 2004:20).

Lindblom señala que la legitimidad empresarial, en último caso, está en manos de la sociedad, y utiliza la idea de *legitimacy* para referirse a la coincidencia entre los distintos sistemas de valores de los agentes sociales, de tal forma que cuando «an entity's value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual or potencial, exists between the two value systems, there is a threat to the entity's legitimacy» (Lindblom, 1994:2).

También Mitchell, Age y Wood se refieren a la «legitimacy of the stakeholder's relationship with the firm» (Mitchell *et al.*, 1997:854) como uno de los atributos que pueden hacer de un grupo social un grupo de interés o *stakeholder* para una empresa determinada. Según la «nueva racionalidad empresarial» (Villafañe, 2014a), la ciudadanía pasa a formar parte del proceso de legitimación que recae ahora en los grupos de interés. Justamente, la idea de opinión pública se basa en la perspectiva de la mayoría como conjunto y la legitimación es también un asunto de mayorías, dice Suchman, que habla de «generalised perception», de «collective audience» y de «shared -or assumed shared- beliefs os some social group» (Suchman, 1995:574).

Con los años, incluso se ha consolidado una literatura de cierto carácter multidisciplinar alrededor de una *legitimacy theory* o teoría de la legitimidad, cuya principal premisa es

que las empresas «can maintain their operations only to the extent that they have the support of the community» (Deegan, 2007:133). Justamente por ello, la legitimación empresarial termina por ser una nueva forma de contrato social, señala Deegan:

«[...] Such support is earned as a result of the organization being perceived by society as complying with the expectations of the society with which they interact. The expectations that society has with regards to how an entity shall act are considered to constitute the social contract between the organization and society. Specifically, it is considered that an organization's survival will be threatened if society perceives that the organization has breached its social contract.» (Deegan, 2007:133)

De alguna manera, este «social contract», en cuanto elemento esencial para el establecimiento de la confianza, uno de los tres «elementos definitorios de la función bancaria» (Sánchez Asiaín, 1992:69), es fundamento del intercambio económico más sencillo y básico. Cuando el oro o la plata que hacían de primitivas monedas de intercambio se van sustituyendo por papel dinero, la validez del dinero *signo de representación* se basa de nuevo en la confianza, señalaba Adam Smith:

«[...] When the people of any particular country have such confidence in the fortune, probity and prudence of a particular banker, as to believe that he is always ready to pay upon demand such of his promissory notes as are likely to be at any time presented to him, those notes come to have the same currency as gold and silver money, from the confidence that such money can at any time be had for them.» (Smith, 2005:236)

Esta especie de contrato social del ámbito de la legitimación entre empresa y cliente es esencial en aquellos negocios donde «the confidence» se mantiene en el tiempo, como explican Alcaide y Soriano, dos autores que investigan el llamado «marketing relacional»:

«[...] El proceso de elaboración-consumo de los servicios bancarios requiere de un contacto directo y vinculante banco-cliente que se prolonga a lo largo del tiempo (es lo que hemos venido denominando “relación”) y que, usualmente, está contenido en un verdadero contrato suscrito por ambas partes. Muy pocos de nosotros nos preocupamos por saber dónde están las fábricas de los productos tangibles que consumimos a diario; mucho menos conocemos los nombres de las personas que trabajan en ellas y el 99,99% de los casos, jamás visitaremos

personalmente esas fábricas. Pero, todos los clientes saben dónde está la oficina bancaria con la que operan; si son asiduos, llegan a conocer los nombres de los directores y empleados; y usualmente visitan personalmente, con mayor o menor frecuencia, esas oficinas.» (Alcaide y Soriano, 2005:8)

Justamente, la corriente ligada al «marketing relacional» defiende que la proyección publicitaria del banco debe orientarse a mejorar estos lazos afectivos entre entidad y cliente, base histórica del negocio bancario. También los paradigmas del *stakeholder*, los intangibles y la reputación corporativa ubican la oficina bancaria como un espacio relevante para el desarrollo de esa “relación”, más allá del tradicional esquema comprador/vendedor: «Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, ha de haber intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implican también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés», explican Fernández y Bajo (2012:135).

Por tanto, las alianzas y desacuerdos en esta “relación”, la confrontación constante de intereses y el desarrollo de interacciones en espacios como la oficina bancaria, son el escenario natural del contrato social entre la empresa y sus grupos de interés, pero no abarcan toda la dimensión ética de la actividad bancaria, esa actividad de intermediación económica tan fundamental para «la configuración de la sociedad» (Sasia Santos, 2008).

Como un capítulo especialmente tenso de esta relación entre el cliente y la entidad bancaria, en los últimos ha crecido enormemente el número de juicios vinculados a la comercialización de productos bancarios. Missé describe la situación:

«[...] Numerosos juzgados se encuentran colapsados por las decenas de miles de juicios provocados por las entidades bancarias, ya sea como acusadas o como actoras. El volumen de litigios sobre participaciones preferentes, obligaciones subordinadas, cláusulas suelo, permutas financieras (*swaps*), ejecuciones hipotecarias, han desbordado todas las previsiones y reflejan la profundidad y las secuelas de esta larga crisis.» (Missé, 2015:6)

Una de las principales causas del actual colapso de muchos de esos juzgados ha sido la abundancia de demandas relacionadas con las participaciones preferentes y obligaciones subordinadas. Este tipo de productos fueron comercializados entre 1998 y 2009, como un recurso para la capitalización de bancos y cajas de ahorros ante los nuevos requisitos

regulatorios. Sin embargo, han supuesto uno de los episodios más graves en cuanto a transparencia informativa y veracidad de la información comercial, dado que se comercializaron «sin advertir a sus clientes de los elevados riesgos en que incurrían en caso de que las entidades registraran pérdidas», señala Andreu Missé:

«[...] La mayoría estaban convencidos de que tenían depósitos bancarios. La comercialización de participaciones preferentes entre ahorradores inexpertos que desconocían los peligros que implicaban, vulneró completamente las normas europeas.» (Missé, 2015:6)

A pesar de todo, la idea de legitimación social desborda el ámbito de la relación entre clientes y entidades bancarias, dado que las entidades también responden ante una ciudadanía que presenta muchas otras facetas fuera del ámbito de lo comercial. En ese sentido, la actividad bancaria sí que está vinculada a «las fábricas de los productos tangibles que consumimos a diario», explican Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo (2014a) en su estudio «Principales impactos ambientales y sociales del sector financiero derivados de su negocio de banca comercial, banca corporativa y gestión de activos», pues, por ejemplo, «desde el sector financiero se decide si se financia o no la sostenibilidad en otros sectores» (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

En ese sentido, lo que los grupos de interés escuchan, veen y, en definitiva, conocen de una entidad bancaria se convierte en un elemento importante pero a la vez problemático. Fragmentos de percepciones, dice Mínguez, ante la imposibilidad de «tener una percepción total y global de la empresa» (Mínguez, 2000). Así, la transparencia informativa pasa a ser un factor esencial no solo de la confianza entre los agentes de la relación, sino del mismo proceso de legitimación que acompaña y fortalece el contrato social.

#### **2.4.1. El proceso de legitimación en la reputación corporativa**

En cuanto uno de los principales agentes comunicativos, la empresa anunciante proyecta una imagen de su actividad y objetivos en un escenario comunicativo donde convergen otros agentes. Benavides habla justamente de «proyección corporativa» como el protagonismo cognitivo que una empresa puede llegar a tener en los discursos sociales (Benavides Delgado, 2012:77).



En los últimos años, el debate por delimitar qué factores intervienen en la percepción que la ciudadanía tiene de una empresa o institución ha generado una abundante literatura y una recurrente «confusión terminológica» (Mínguez, 2000) respecto de las definiciones de identidad, imagen y reputación. Walker (2010) y Pérez Ruiz (2011) recogen y analizan la situación en la que se encuentra dicho debate. Carreras, Alloza y Carreras (2013) también hacen un repaso de la idea de reputación corporativa, y remiten su origen académico a un artículo de Martineau (1958) donde avisa de los beneficios de extender el concepto de imagen de marca al de imagen corporativa. Sin embargo, hasta que en 1988 la revista *Fortune* no saca a la luz su *ranking* de las empresas más admiradas de EEUU, la idea de reputación empresarial se mantiene en una etapa de «escaso eco en el mundo académico o empresarial» (Carreras *et al.*, 2013:44).

Así, el éxito de la idea de reputación en el mundo empresarial a partir de los años 90 es innegable. Desde entonces, se han creado y perfeccionado monitores de reputación como Fortune WMAC, REPTRAK del Reputation Institute, Interbrand, IRMA, COUNTRYREP o Merco Empresas, que analizan regularmente, cada uno con su propia metodología, el peso de distintos factores en la construcción de la reputación de las empresas. El primer monitor empresarial en España es Merco Empresas, de Villafañe&Asociados, un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000 con una metodología compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información. También nace alrededor de la «nueva racionalidad empresarial» y de la propia idea de reputación corporativa, «concepto que armonizó la lógica de los resultados económico-financieros con la ética y la sostenibilidad» y que «ya constituye el último salto cualitativo en la historia del management moderno, sólo comparable, en cuanto a su importancia y capacidad holística de entender la gestión empresarial, al que en su momento tuvo el de calidad, que se implantó hace más de tres décadas» (Villafañe, 2014a).

Angel Alloza, Director de reputación, Imagen y Acción Social de BBVA y miembro del Foro de Reputación Corporativa, explica el factor clave que hay detrás de esta labor:

«[...] desde los primeros pasos en el desarrollo de la gestión de la reputación, la puesta a punto de sistemas de medida eficaces ha estado en el centro de la atención de académicos y *practitioners* al constituir la referencia primordial: para poder gestionar es preciso poder medir previamente.» (Alloza, 2006:171)

También el Foro de Reputación Corporativa, junto con el Reputation Institute, han puesto en marcha un modelo de análisis reputacional denominado *RepTrak*, que al aplicarlo sobre

consumidores de varios países del mundo muestra el componente “oferta” (Calidad de productos y servicios, Relación calidad/precio, Orientado al cliente) como el elemento reputacional más importante, por delante de “liderazgo” (Líderes fuertes, visión de futuro), “ciudadanía” (Causas sociales y medioambientales) y “trabajo” (Trato justo a empleados, buen lugar de trabajo). Por último, se encuentran los factores “innovación”, “gobierno” y “finanzas”.

Sin embargo, antes que las variables (dimensiones y atributos) utilizadas para la medición, señalan Orozco Toro y Ferré Pavia, los aspectos en los que más divergencias se descubren entre los distintos monitores es «en las metodologías utilizadas para el análisis, y sobre todo en los *stakeholders* en los que se enfoca cada uno de los estudios» (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2012). Esto, argumentan los autores, implica que no existe «una gestión homogénea de evaluación de la reputación corporativa, lo que dificulta la visualización de resultados y la valoración de los mismos» (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2012).

La creciente demanda de esta labor de monitorización de la reputación puede asociarse a varios factores, entre los que estaría el propio éxito mediático de los *rankings* de reputación corporativa en un escenario de competencia comunicativa donde la imagen que proyecta cada empresa adquiere relevancia: las acciones de una entidad son deseables, apropiadas o convenientes dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones (Berger y Luckman 1971, Walker 2010).

Así, Carreras, Alloza y Carreras hablan de que en algunas organizaciones las leyes y las sanciones no son elementos suficientes para lograr la adhesión de los miembros a los fines de la organización, por lo que resulta imprescindible «la existencia de un aparato legitimador para que el individuo asuma como propio el sistema normativo dominante. Así, el proceso de legitimación posibilita que el sistema normativo de una corporación sea “aceptado y creíble” para las distintas audiencias internas y externas» (Carreras *et al.*, 2013:171). En ese proceso de legitimación, la empresa consigue tanto comprensión como apoyo social (Berger y Luckman, 1971).

En ese sentido, algunos autores defienden una idea de legitimación empresarial como proceso, previo por tanto a la idea de reputación. Benavides, por ejemplo, define el «reconocimiento social de la empresa» en unos términos cercanos a esta idea de legitimidad social previa, puesto que:

«[...] determina en el medio plazo no sólo una adecuada reputación de la marca corporativa, sino, lo que es si cabe más importante, un reconocimiento social de la empresa en cuanto tal, que queda formulado en el propio discurso de las personas a título individual. A mi juicio el reconocimiento social de una empresa se sitúa, por tanto, por encima de su valor reputacional como marca y es uno de los nuevos valores que pueden llegar a ser determinantes en el papel futuro de una empresa sostenible y socialmente responsable.» (Benavides Delgado, 2012:77)

Hay autores, como Suchman (1995), que identifican o asocian la legitimación con la reputación corporativa, pero otros prefieren mantenerlos deslindados, como Carreras, Alloza y Carreras (2013), que encuentran tres argumentos a favor de la discriminación conceptual de reputación y legitimación: la diferencia en el alcance semántico de ambos conceptos, la divergencia de enfoque y los efectos diferenciales en el rendimiento financiero (Carreras *et al.*, 2013:195).

Y es que, efectivamente, todo apunta a que la propia trayectoria de ambos conceptos, uno ligado al campo de las ciencias sociales y el otro al de la comunicación empresarial, hacen difícil una asimilación o confluencia total. Sin embargo, la potencia teórica de la idea de legitimación y la capacidad práctica (la *techné* de la medición) de la reputación corporativa, sugieren una complementariedad fértil. Así, aunque la idea de legitimación social tiene una importante herencia jurídica y política, es un concepto que recoge el instrumental teórico y conceptual de las ciencias sociales que lo han utilizado, pudiendo enriquecer otras ideas más recientes, como la de reputación empresarial o corporativa.

## CAPÍTULO IV. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque son formuladas con todas las limitaciones que tiene la tradición académica en donde se insertan, sin embargo, las hipótesis son puestas a prueba bajo una estructura definida. Ese proceso, que básicamente intenta demostrar la validez o no de las hipótesis y también responder a las preguntas de investigación planteadas, ocurre en un plano gnoseológico donde podemos hablar de ciencia, que no es poco. Dice Gustavo Bueno en su Teoría del cierre categorial que es posible hablar de "ciencia humana" si en «su campo figura el sujeto gnoseológico, que desempeña, por tanto, el papel del primer analogado (metodológico) del sujeto humano, del 'Hombre'» (Bueno, 1978). En las llamadas ciencias exactas, ese sujeto gnoseológico quedaría eliminado en beneficio de los sujetos intercambiables.

Sin embargo, las ciencias sociales se pueden alimentar de las herramientas que posibilitan el "cierre categorial" (Bueno, 1978) de las ciencias exactas, y una prueba de ello es que incluso cuando el análisis no apoya a las hipótesis de partida, hay un avance en el conocimiento de las ciencias sociales: «Una hipótesis refutada por la evidencia, es tan valiosa como una hipótesis corroborada por ella», dice Gómez (2006). En ese sentido, no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que «fue apoyada o no, de acuerdo con ciertos datos obtenidos a una investigación particular» (Gómez, 2006). Karl Popper ha popularizado la idea de que la hipótesis es falsa cuando hay indicios de ausencia de conformidad: «[...] nunca podemos decir que hemos verificado una hipótesis. En la práctica, la investigación empírica sirve para modificar una hipótesis, que luego queda confirmada en su nueva forma», explican Della Porta y Keating (2013).

Por tanto, las hipótesis son instrumentos fundamentales para el avance del conocimiento en las Ciencias Sociales. En parte, no dejan de ser una serie de suposiciones que nos permiten perfilar mejor las cuestiones que se fueron planteando en el diseño de la investigación, explica Duverger:

«La observación de la naturaleza no resulta fructífera si no se han definido con

precisión las cuestiones que hay que plantear. En la medida de la posible, las cuestiones deben adoptar la forma de hipótesis de trabajo, es decir, que al plantear la cuestión debe formarse una respuesta supuesta cuya corrección verificará la investigación.» (Duverger, 1961:385)

Justamente por ello, en este trabajo hemos optado por mantener también aquellas otras preguntas que han surgido en la construcción de las hipótesis, con el objetivo de profundizar en el proceso de investigación y, también, con la convicción de que estas preguntas apuntan a factores que también merecen aquí especial atención. Por tanto, pasamos a describir en este capítulo estas dos herramientas fundamentales de la investigación, las hipótesis de partida y las preguntas de investigación.

## 1. HIPÓTESIS DE PARTIDA

En el Capítulo II de esta investigación, dedicado a analizar el Estado de la Cuestión, describíamos el escenario en el que nos encontramos, delimitando tanto el marco económico de partida como la situación actual de la publicidad del sector bancario. En el Capítulo III, sin embargo, delimitábamos el Marco Teórico apoyándonos en distintas tradiciones investigadoras y las herramientas conceptuales con las que cuentan.

Con estos capítulos, y tras hacer balance del instrumental teórico que utilizaremos en el resto del trabajo, queda esbozado el escenario en el que arranca la investigación. Es momento, pues, para transformar los objetivos y las cuestiones que surgieron en el diseño de esta investigación en unas hipótesis de partida que orienten definitivamente nuestro trabajo.

Así, hablamos de hipótesis como «proposiciones tentativas acerca de las causas del comportamiento de alguna variable, o las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados, es decir, en una teoría» (Gómez, 2006). Las hipótesis aquí formuladas, por tanto, se someterán en el Capítulo VII, Conclusiones, a un análisis estructurado y sistemático, con el objetivo de determinar si son apoyadas o refutadas.

En nuestro caso, hemos optado por formular **dos hipótesis de partida**, de las que posteriormente extraeremos las distintas preguntas de investigación:

**Hipótesis H1. La publicidad de temática social y medioambiental cumple un papel significativo pero no determinante en el proceso de legitimación de las entidades bancarias durante la crisis.**

Como hemos visto en el Capítulo II, Estado de la Cuestión, la crisis ha supuesto un marcado descenso en la inversión publicitaria, lo cual ha afectado indudablemente al número de campañas y anuncios difundidos en los años posteriores a la crisis. Aunque esto también ha motivado una caída en términos absolutos de la inversión en publicidad de las entidades bancarias, habría sido en menor proporción que en otros sectores, hasta el punto de que, entre 2011 y 2012, sobresale el papel de las entidades bancarias como inversores publicitarios.

La crisis también se ha traducido en un recorte de la Obra Social de las cajas de ahorros y de los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas anunciantes, lo que podría hacernos pensar en un descenso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad del sector bancario. Además, un escenario de crisis como este habría orientado la publicidad al producto y al mensaje efectivo y sencillo. Por ejemplo, Aguirre señala que la tendencia de valores sociales y ambientales «no ha tenido un efecto sobre el consumo debido al foco en precio durante la crisis (sobre todo cuando éstas implican un sobrecoste)» (Aguirre, 2010:35).

Tras la crisis, la publicidad bancaria busca «establecer lazos de conexión con los consumidores e incentivar una relación de confianza con éstos» (García, 2011:13), intentando transmitir seguridad y confianza (Martín González, 2011). Para ello, la mayoría las entidades bancarias parecen decantarse por una publicidad directa y sencilla (Arquimbau Galvany, 2011; David, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012), donde tienen especial importancia el factor precio (Nielsen, 2015) y las ofertas y promociones (García, 2011; Mollá Descals *et al.*, 2014), y donde el producto vuelve a adquirir relevancia (Legeren Lago y García Mirón, 2012), frente a épocas más sugerentes y creativas (Aguirre, 2010).

Sin embargo, hay varios factores que nos hacen pensar en la importancia de las temáticas sociales y medioambientales en el proceso de legitimación de las entidades bancarias en un momento tan delicado como la crisis de 2008:

a) Según distintos estudios y encuestas, el sector financiero habrían pasado a ser valorado negativamente por la ciudadanía tras la crisis. El Barómetro Social del CIS, por ejemplo, señala por primera vez en 2012 a “los bancos” como uno de los principales problemas del país según los españoles y las españolas. Otros estudios en el ámbito del consumo ofrecen datos en esa línea, como el de satisfacción de los clientes que realiza la empresa consultora y de investigación de mercados EPSI Rating (2012) o los de asociaciones de consumidores como ADICAE, OCU o FACUA.

b) Sin embargo, no todas las entidades bancarias muestran el mismo deterioro en su imagen y reputación. Justamente, aquellas que parecen conservar su reputación, como Santander, BBVA, CaixaBank, ING Direct, Bankinter, Sabadell o Banco Popular, son también las que tienen un mayor peso en el periodo 2011-2012, años donde destaca el papel inversor de la publicidad financiera.

c) Algunos autores como Villafañe (2004), Godfrey *et al.* (2009) o Miralles Marcelo *et al.* (2014) destacan los beneficios para las empresas de la buena reputación en momentos de crisis, generando una «“reserva de confianza” entre sus grupos de interés que le dará a las compañías con mayor reputación el “beneficio de la duda” ante eventos negativos específicos o sistemáticos» (Miralles Marcelo *et al.*, 2014).

d) Los efectos sociales de la crisis generan una mayor preocupación por estas temáticas en la ciudadanía. El Barómetro Social del CIS y otros estudios muestran un aumento importante de las preocupaciones en torno a temas sociales, en muchos casos asociados a problemas económicos. Además, se afianza cierto discurso crítico contra el despilfarro y el consumismo, que antes de la crisis tenía tintes éticos (se relacionaba con la crisis ecológica) y ahora, sin embargo, se relaciona con otros componentes (ética, pragmática o teleología), señala el estudio sobre hábitos de consumo del CCEIM (2012).



e) El crecimiento en los últimos años de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), espacio comunicativo donde se insertan las temáticas sociales y medioambientales, ha sido destacado (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Pirsch *et al.*, 2007; Villafañe, 2012; Pomering *et al.*, 2013). De hecho, la RSC habría servido como marco para la extensión de la clásica Obra Social de las cajas de ahorros a todas las entidades bancarias, que en los últimos años han ido incorporando programas en esa línea (Pérez Ruiz y Rodríguez del Bosque, 2013). En ese sentido, aunque la desaparición de muchas cajas de ahorros pone en duda la publicidad sobre la Obra Social, los bancos podrían recoger el testigo en ese tipo de temáticas.

Sin embargo, estas temáticas no parecen ser un elemento esencial o determinante en la legitimación de las entidades bancarias, si nos atenemos a la literatura sobre el asunto. Por ejemplo, al analizar los principales estudios que tratan sobre de la efectividad de las acciones y programas de RSC, las conclusiones no permiten una conclusión fiable, como han señalado en los últimos años Bigné y Currás (2008), Bravo Gil *et al.* (2012) o García Cossío y Pérez Ruiz (2014). Bigne, Alvarado, Aldás y Curras (2011) señalan que, de los 21 estudios revisados, 12 establecen una relación positiva entre RSC y resultados empresariales y solo uno establece una relación negativa. Sin embargo, son mayoría los estudios que plantean que ni las acciones de RSC ni su comunicación influyen realmente en la intención de compra del consumidor (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2011).

Así, aunque la RSC y sus temáticas sociales y medioambientales puedan cumplir un papel relevante como antecedente en la identificación del cliente con la empresa (Bigné y Currás, 2008), el cliente antepone en sus decisiones de consumo la dimensión económica, el cumplimiento del ordenamiento legal y la transparencia que debe ofrecer la empresa en su gestión (Bigné *et al.*, 2011). Por tanto, la RSC y las temáticas sociales y medioambientales que engloba, parecen ser componentes importantes de la reputación, pero no capaz de movilizarla por sí mismos. En esa línea también se expresan monitores de reputación corporativa como MERCO Empresas.

Pero además, García Cossío y Pérez Ruiz señalan que la RSC solo se percibe como coherente cuando conecta con la labor de la entidad y se adapta al escenario social (García Cossío y Pérez Ruiz, 2014). Así, la crisis habría generado una visión más escéptica de la empresa como agente comunicativo que difunde sus acciones responsables y

sostenibles, como señalan García Arrizabalaga, Gibaja Martínez y Mujika Alberdi (Arrizabalaga *et al.*, 2012).

Por tanto, la hipótesis H1 de esta investigación es que, **en el escenario de crisis, la publicidad de temática social y medioambiental cumple un papel significativo pero no determinante en el proceso de legitimación de las entidades bancarias.**

**Hipótesis H2. La crisis habría aumentado el tratamiento que la publicidad bancaria hace de las temáticas sociales y, por el contrario, habría reducido la presencia de las temáticas medioambientales.**

Aunque en los últimas décadas la publicidad ha ido recurriendo cada vez más a temáticas sociales y medioambientales en su discurso, el peso de una y otra temática varía bastante. Así, si bien la publicidad social puede incluso remontarse a mediados del siglo XX, con la publicidad de servicio público o *public service advertising* (Nos Aldás, 2007:178), las temáticas medioambientales llegan a la publicidad de la mano de la «nueva cultura de la sostenibilidad» (López Pastor *et al.*, 2008) de principios del siglo XXI.

También el desarrollo desde los años 70 del marketing social (Kotler y Zaltman, 1971) y de la publicidad de las ONGs y Tercer Sector, ha sido mayor que el del marketing ecológico, que llega tímidamente a España en los años 90 (Chamorro, Rubio y Miranda, 2005) y emerge en el periodo 2004-2008, con la irrupción del debate sobre el cambio climático en la opinión pública, a través de hechos mediáticos como las Cumbres anuales del Clima, los informes del IPCC o el documental “Una verdad incómoda” de Al Gore (Fernández Reyes *et al.*, 2015).

Por tanto, a pesar de que la publicidad de temática social y medioambiental puede cumplir un papel significativo en el proceso de legitimación de las entidades bancarias durante la crisis, estas dos temáticas no tienen por qué hacerlo con el mismo peso y de la misma forma que en otros períodos previos a la crisis. Antes bien, varios factores podrían sugerirnos un papel especialmente relevante para la temática social en la publicidad de las entidades bancarias:

- a) Los efectos sociales de la crisis han generado en la ciudadanía una mayor preocupación por las temáticas sociales, frente a las ambientales, que habrían pasado su momento cumbre entre los años 2006 y 2008, coincidiendo con el auge mediático del debate sobre el cambio climático. Así, el Barómetro Social del CIS muestra, tras la crisis, un aumento importante de las preocupaciones en torno a estos temas sociales y un descenso del interés por las temáticas medioambientales.

b) En las últimas décadas se constata en la orientación de la Obra Social un progresivo aumento de las temáticas relacionadas con la asistencia social, frente al clásico peso que han tenido los temas culturales. Es lógico que las temáticas relacionadas con la pobreza hayan adquirido tras la crisis un nuevo impulso, relegando no solo los temas culturales, sino el resto de las temáticas habituales en la Obra Social, como la sostenibilidad medioambiental. En esa misma línea, la RSC de las empresas podría haberse volcado tras la crisis en los aspectos sociales que parecen más urgentes a la ciudadanía.

c) Algunos autores sostienen que las temáticas sociales aumentarían en la publicidad en momentos de crisis. En el contexto de la crisis que estalla en 2008, varios autores consideran que las temáticas medioambientales se habrían reducido debido a ese específico escenario (Pedrós Pérez y Martínez Jiménez, 2010) a pesar de haber pasado por un momento de especial efervescencia justo antes de la crisis (Algeciras, 2007).

Por tanto, la hipótesis H2 de esta investigación es que **la crisis habría aumentado el tratamiento que la publicidad bancaria hace de las temáticas sociales y, por el contrario, habría reducido la presencia de las temáticas medioambientales.**

En este caso, H2 es una *hipótesis de causalidad* puesto que no solo afirma las relaciones entre dos o más variables, sino que además establece una relación de causa y efecto entre los dos elementos clave de la investigación: el escenario abierto por la crisis de 2008 y las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria.

En ese sentido, correlación y causalidad serían conceptos asociados pero distintos, aunque para poder establecer algún tipo de causalidad, antes debe haberse demostrado algún tipo de correlación. En la literatura que trata la metodología de la investigación en las ciencias sociales (Gómez, 2006), a las causas se les suele conocer como “variables independientes” (el escenario abierto por la crisis de 2008) y a los efectos como “variables dependientes” (la modificación del tratamiento que la publicidad hace de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria).

## 2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las hipótesis tienen como objeto en una investigación traducir las teorías propuestas «en términos que se puedan someter a prueba empírica» (Corbetta, 2007:72). Cumplen, por lo tanto, con la mayor concreción y especificidad necesarias para que la teoría pueda ser verificable. En ese sentido, las hipótesis se entienden tradicionalmente como el resultado final de la formulación de las preguntas de investigación que surgen en su diseño (Duverger, 1961).

Sin embargo, las preguntas de investigación son un recurso valioso por sí mismo, ya que ayudan a complementar el estudio con otra perspectiva. Nacen en el propio proceso de construcción de las hipótesis y, aunque tratan asuntos que no son directamente los objetivos de la investigación, formulan cuestiones relacionadas con dichos objetivos y que, por tanto, pueden ayudar a comprender mejor el fenómeno estudiado.

A continuación pasamos a formular aquellas preguntas de investigación que intentaremos responder en las conclusiones de este trabajo:

- a) ¿Se observan diferencias en el uso de la publicidad de temática social y medioambiental por parte de bancos y cajas de ahorros?**
- b) ¿Se observan diferencias en el uso de la publicidad de temática social y medioambiental entre las distintas entidades bancarias?**
- c) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad institucional o de producto de las entidades bancarias?**
- d) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales dependiendo del tipo de producto o servicio anunciado?**

**e) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales dependiendo del canal o soporte utilizado?**

**f) ¿Qué papel cumple el marco de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC en la publicidad con temáticas sociales y medioambientales?**

## CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

En este capítulo pasamos a desarrollar la metodología propuesta para llevar a cabo la investigación. La descripción de un conjunto específico de metodologías tiene como primer objetivo explicar las herramientas de las que nos vamos a servir para cumplir los objetivos propuestos en el primer capítulo.

Comenzamos con un acercamiento al planteamiento general del que parte la metodología elegida, y continuaremos con su descripción detallada. En este caso, el capítulo dedicado a la metodología es especialmente importante, dado que contamos con un doble diseño metodológico (Cea D'Ancona, 1998), y la integración de ambos diseños en varias fases de la investigación es clave para el éxito del trabajo que nos proponemos.

Pero además, también recogemos aquí los problemas metodológicos que se nos han planteado y las limitaciones a las que nos hemos enfrentado. Por tanto, además de una descripción técnica de la metodología, este capítulo es también un cuaderno de notas metodológico en el que hemos intentado recoger las principales cuestiones que afectan a las distintas fases de la investigación.

# 1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

## 1.1. Planteamiento metodológico general

Sin duda, hay varias formas de acercarse, metodológicamente hablando, a la comunicación publicitaria de las entidades bancarias, y cada una ofrece potencialidades distintas. Tradicionalmente, en la investigación de las ciencias sociales contamos con dos grandes “paradigmas” (Cea D’Ancona, 1998), el cualitativo y el cuantitativo, con bases epistemológicas y métodos distintos. Pero como señala María Ángeles Cea D’Ancona, no se trataría tanto de una convivencia armónica como de un enfrentamiento entre paradigmas que han marcado el desarrollo de la teoría y la investigación social a lo largo de todo el siglo XX (Cea D’Ancona, 1998).

Norman Denzin populariza, en los años 70 del siglo pasado, la idea de la «triangulación multimétodo» (Denzin, 1975), con una articulación metodológica que pretende solventar las limitaciones que los métodos cuantitativos y cualitativos presentan por sí solos. Algunos autores defienden, incluso, que complementar unos métodos con otros no deja de ser una metáfora del propio funcionamiento del razonamiento. Así, los métodos cualitativos se volcarían en la inducción pero sin cubrir todo el campo posible de análisis, señala Juan Baéz y Pérez de Tudela:

«El hecho de que se proceda inductivamente para la obtención de información y haciendo inferencias a partir de los casos ni elimina ni excluye del quehacer del investigador la otra gran forma de proceder del razonamiento humano, que es la deducción.» (Báez, 2007:45)

A pesar de que el paradigma cuantitativo y sus «métodos rígidos» (Della Porta y Keatings, 2013:16) se hayan terminado imponiendo en la fase de justificación y validación del proceso de investigación, parece evidente que la metodología cualitativa no solo aporta herramientas a las fases “más creativas”, como la búsqueda de hipótesis a refutar, sino que también posibilita un cuestionamiento constante del objeto de estudio y del tipo de



acercamiento que hemos ido realizando. En ese sentido, algunas herramientas cualitativas funcionan en sí mismas como un «paso previo para desarrollar un instrumento de medida cuantitativo» (Igartua Perosanz, 2006:95).

En un intento de delimitar para qué fases de la investigación son más apropiadas unas metodologías u otras, Leslie Baxter y Earl Babbie introducen cuatro grandes objetivos: la exploración, la descripción, la explicación y la comprensión; donde la primera y la última son territorio apropiado para las metodologías cualitativas (Baxter y Babbie, 2004). Al final, ha ido prevaleciendo la idea de que una buena metodología no consiste tanto en subordinar una de ellas a la otra, sino de «articularlas o combinarlas en un mismo proyecto de investigación, en función de cual sea el objetivo concreto a cubrir» (Cea D'Ancona, 1998:25).

Bericat propone incluso superar las fases de «complementariedad» y «complementación» entre ambas metodologías, ya que la triangulación «busca convergencia, corroboración o correspondencia de resultados procedentes de distintos métodos con el fin de incrementar la validez de los mismos» (Bericat, 1998:114). Es decir, se orientan al cumplimiento de un mismo propósito de investigación para «reforzar la validez de los resultados» (Bericat, 1998:114).

Sin embargo, aunque la triangulación de varios métodos y metodologías dentro de un mismo proyecto de investigación aumente la fiabilidad y mejore la comprensión del fenómeno estudiado, «las diferentes partes del programa han de respetar la coherencia interna» porque «los límites humanos y la creciente sofisticación de la mayoría de dichas técnicas imponen cierta especialización», advierten Della Porta y Keating (2013:51). Justamente, el trabajo de estos autores, así como el de Castro *et al.* (2005), incluyen un interesante ejercicio de comparación de los factores clave de las distintas metodologías de investigación.

En lo que respecta al acercamiento metodológico en el campo de la investigación en comunicación, contamos con obras ya clásicas como las de Jensen y Jankowki (1991) en el terreno internacional o Igartua (2006) en castellano. En esa línea, destaca también la obra de Berganza y Ruiz (2005), que recopila el trabajo de diez profesores procedentes de seis universidades españolas, con el objetivo de elaborar una guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en el campo de la comunicación. Cada capítulo, además,

cuenta con una recopilación de referencias de verdadero interés para profundizar en este tema.

Por otro lado, es destacable el trabajo que han llevado a cabo Piñuel y Gaitán (2010), aportando un riguroso análisis del estado de la investigación española sobre la comunicación publicitaria.

## 1.2. Metodología multimodal y análisis de contenido

Este punto tiene como objetivo la descripción de algunos conceptos metodológicos importantes en la investigación. Por un lado, en este trabajo utilizaremos un diseño de investigación basado en el enfoque cuantitativo, a través de la formulación de un modelo empírico, la obtención reglada de datos, el análisis de las muestras y la revisión de la teoría (Corbetta, 2007:41). Con ello pretendemos obtener una muestra o *corpus* muestral representativo y que su análisis sea cuantitativamente significativo (Cea D'Ancona, 1998).

Sin embargo, desde esta perspectiva de la metodología multimodal, las herramientas de tipo cualitativo serán fundamentales en un buen número de estadios de la investigación. Para empezar, una paso importante consiste en la correcta delimitación de los indicadores sociales y medioambientales con los que cribaremos las muestras obtenidas, de forma que podamos clasificar el material recopilado en el *corpus*. Aquí, como en otras fases de la investigación, combinar correctamente las metodologías cualitativas y cuantitativas es fundamental.

En buena medida, la tarea principal de la investigación cuantitativa en este trabajo se orienta al análisis de contenido, herramienta clave en los estudios que trabajan la comunicación publicitaria. En ese sentido, el análisis de contenido supone aquí una recogida de información sistemática y bajo unos parámetros definidos, que se extiende a todas las fases del muestreo. Con ello se pretende una lectura completa, y por tanto, no basta con captar el sentido manifiesto de un texto sin llegar a su contenido latente (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Por ello, también es imprescindible la perspectiva multimodal cuando entramos en el análisis de contenido del *corpus*, puesto que el propio anuncio publicitario presenta dificultades semánticas y sintácticas de lectura. Sin ir más lejos, no es fácil encontrar «una propuesta sistemática de reflexiones sobre el estatuto epistemológico de la imagen o sobre la metodología de su análisis» (Serrano Pascual, 2008:250), a pesar de ser una parte esencial del análisis de contenido de la publicidad.

Madrid Cánovas señala que «del primitivo proceso comunicativo publicitario» hemos

pasado a una «inigualable complejidad comunicativa de la actual publicidad, considerada como un vasto texto semiótico hipercodificado» (Madrid Cánovas, 2005). Por ello, tendremos que tener en cuenta diversas perspectivas del análisis del discurso (Velasco Sacristán, 2002), como los que ofrecen la semiótica, la retórica, la teoría de la información o la semántica:

«[...] Todo empieza en los años sesenta, con Barthes y la semiología; y continúa con U. Eco, los análisis greimasianos, la Teoría del Texto, y la aportación del psicoanálisis al estudio de la imagen,... etc.; y los análisis publicitarios terminan por adoptar una cierta metodología prestada de la lingüística o del estructuralismo», explica Benavides Delgado (1997:220).

En ese sentido es interesante recoger, siempre que sea posible, las aportaciones de la tradición semiótica, con Rolan Barthes y su “Retórica de la imagen” (Barthes, 1986) a la cabeza, al análisis de contenido, otorgándole a la imagen publicitaria «un nuevo estatus como parte de un sistema complejo de significación» (Rey, 1992). Serrano Pascual argumenta sobre la importancia de contextualizar el material visual analizado en el seno de prácticas sociales concretas, donde su significado es negociado por quiénes lo contemplan y/o consumen:

«[...] Es, pues, necesario considerar con detenimiento las imágenes, pero también abordar el medio en el que se instalan, el contexto sociohistórico en el que se ubican, las formas de mirada que fomentan, el contexto social del visionado, las maneras de interpretar de los espectadores, los objetivos del visionado, la intencionalidad de quien patrocina, produce o crea las imágenes, así como la manera de mirar del mismo investigador (incorporando, de esta manera, la reflexividad en el análisis).» (Serrano Pascual, 2008:255)

Por tanto, en ese proceso es fundamental determinar, como en todo análisis de contenido, el nivel de profundización del análisis, ateniéndonos a elementos como «la información que vamos a considerar relevante o irrelevante a la hora de codificar, el carácter más o menos abierto de nuestra lista inicial de conceptos a codificar, el nivel de generalización en el que nos queremos situar y, lo que es más importante, las reglas que nos van a permitir movernos hacia un nivel más abstracto a la hora de ir extrayendo nuestras conclusiones» (López Doblas y Sánchez Martínez, 2005:74). Así, tiene especial relevancia en este punto

el papel de los indicadores sociales y medioambientales que hemos elegido, y las pautas de análisis que a ellos asociamos.

Estas tareas suponen, de hecho, un estatuto multimodal de la investigación, puesto que el análisis de contenido de un *corpus*, incluso en un diseño cuantitativo de la investigación, «no puede no ser cualitativo, condición a la que no puede substraerse, puesto que ninguna metodología de Análisis de Contenido puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas» (Piñuel y Gaitán, 2010:517).

Para que el análisis de contenido cubra los distintos elementos del proceso comunicativo, José Ignacio Ruiz Olabuénaga propone cinco bloques básicos de información en el material a analizar: el que se refiere al contenido mismo, el que se refiere al emisor del texto, el que se refiere al destinatario o receptor del texto, el que se refiere a los códigos utilizados y el que se refiere a los canales de transmisión del texto (Ruiz Olabuénaga, 2012). Estos cinco bloques, con ciertas modificaciones, servirán en este trabajo como criterio de delimitación del análisis del contenido y, por tanto, estructuran el Capítulo VI, Análisis de contenido y estudio de casos:

1. Análisis por públicos (destinatarios)
2. Análisis por canales y soportes (canales de transmisión)
3. Análisis por productos y servicios (códigos utilizados)
4. Análisis por estrategias genéricas (códigos utilizados)
5. Análisis histórico (contenido - factor crisis)
6. Análisis por entidades (emisor)
7. Análisis por temáticas (contenido)

Cada uno de estos apartados describe de forma ordenada los distintos resultados obtenidos, realizando en primer lugar un análisis estadístico de lo observado en las muestras. Esta parte se complementa, cuando es posible, con el análisis de algunos casos representativos del *corpus* muestral, como forma de profundización en las temáticas sociales y medioambientales presentes en las campañas y anuncios.

Por tanto, y como complemento del diseño cuantitativo, el diseño de investigación de herencia cualitativa nos permitirá, por un lado, adentrarnos en el discurso de varios casos y, por otro, se materializa en un conjunto de herramientas y recursos, entre los que destacan una serie de documentos previamente seleccionados por su especial interés para

este trabajo. Estos materiales son entrevistas y artículos que tratan específicamente los temas tratados en la investigación, aportando información interesante para el análisis, como por ejemplo los objetivos estratégicos declarados de las empresas anunciantes analizadas.

### 1.3. Corpus muestral y estudio de casos

Para cumplir los objetivos propuestos en la investigación se hace imprescindible una delimitación detallada de una muestra o *corpus* muestral, conjunto definido de elementos a analizar. Este *corpus* estará compuesto por las campañas y anuncios publicitarios de las entidades bancarias recopilados y clasificados para este trabajo, atendiendo al periodo muestral previamente elegido. Así, el *corpus* muestral será analizado con herramientas de signo cuantitativo como la estadística, pero acompañado de un análisis de contenido donde la descripción de casos adquiere un papel fundamental. Estos casos, o vienen a ejemplificar lo que las tablas estadísticas describen, o son elementos excepcionales de interés para esta investigación, como señalan Della Porta y Keatings:

«Si nos interesan las explicaciones detalladas y las generalizaciones sobre qué es causa de qué, conviene aislar variables y examinar sus efectos en diferentes casos. Si nos interesa el contexto y la complejidad de los resultados, los casos completos permiten una mejor comprensión. Y así, un enfoque permite explicar parcialmente el resultado en un gran número de casos, mientras que otro explica casi todo el resultado en un pequeño número de casos» (Della Porta y Keatings, 2013:15).

Venesson (2013:237) argumenta que hay discrepancias en las ciencias sociales sobre la validez del estudio de casos y sobre la estrategia metodológica para aplicar esta herramienta, pero su capacidad para convertir un caso en una “categoría teórica” (Venesson, 2013:241) es especialmente interesante en una investigación de este tipo: además de analizar las temáticas sociales y medioambientales en la mayor parte de la publicidad bancaria, nos hemos propuesto profundizar en aquellas campañas o anuncios publicitarios cuyo objetivo o interés principal son justamente esas temáticas.

Dado que los anuncios que tienen como objetivo directo las temáticas sociales y medioambientales parecen ser un pequeño subgrupo, el estudio de casos se presenta como una herramienta especialmente interesante en dos sentidos: como forma de profundización de esos casos especiales, pero también como método para describir parámetros comunes en el resto. La selección de algunos casos de esa mayoría nos

debería servir para encontrar la «manifestación de una clase más amplia de fenómenos o acontecimientos» (Venesson, 2013:240).

En el Capítulo VI, Análisis de contenido y estudio de casos, realizaremos una descripción de los resultados obtenidos tras el análisis del *corpus* muestral, guiándonos de nuevo por una metodología mixta, con el objetivo de aprovechar los puntos fuertes de los paradigmas cuantitativo y cualitativo. Para complementar este análisis contamos también con una recopilación de entrevistas y textos sobre las campañas del corpus y sobre la publicidad bancaria, que nos permiten profundizar en el análisis del material.



## 2. DISEÑO CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Algunos de los principales objetivos de este trabajo dependen de que el diseño de investigación del que partimos permita una recopilación representativa de las temáticas sociales y medioambientales presentes en los anuncios del sector bancario. En ese sentido hemos elegido, en primero lugar, un diseño de metodología cuantitativa para analizar el conjunto de campañas y anuncios publicitarios difundidos por cajas de ahorros y bancos.

Bajo el enfoque de la investigación cuantitativa, que intenta establecer patrones generalizables a los hechos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012:44), destaca como estrategia de trabajo el análisis de contenido cuantitativo y, por tanto, la medición de la frecuencia con que aparecen ciertas «unidades de codificación» (Cea D'Ancona, 1998), en especial, imágenes y textos publicitarios que aluden a las temáticas sociales y medioambientales.

Para ello nos hemos apoyado en una literatura, tradicionalmente abundante, que recopila y ordena distintas herramientas de la metodología cuantitativa. Contamos, por ejemplo, con el trabajo de Cea D'Ancona (1998), Hernández, Fernández y Baptista (2003) o el de Marcelo M. Gómez (2006). Otras obras repasan las estrategias y técnicas cuantitativas en el campo de la investigación social, con un gran peso de la perspectiva sociológica, como las obras de Duverger (1961), Bericat (1998), Castro Nogueira y Morales Navarro (2005), López Doblas y Sánchez Martínez (2005), Corbetta (2007) o Della Porta y Keating (2013). Berganza y Ruiz (2005), Igartua Perosanz (2006) y González-Teruel y Barrios Cerrejón (2012) describen este tipo de métodos en el ámbito de la comunicación, y Piñuel Raigada y Gaitán Moya (1998) lo centran, además, en la comunicación publicitaria.

También nos parecen interesantes las aportaciones de la tradición investigadora denominada “semántica cuantitativa” (Duverguer, 1996:161), orientada clásicamente al análisis de textos, puesto que de alguna forma buscamos ordenar y analizar el vocabulario gráfico y textual que utilizan las entidades bancarias en su publicidad. En ese sentido, es especialmente relevante la aportación de la denominada “sociología visual”, que se ha ido

consolidando en los últimos años como una disciplina que no solo considera las imágenes como elementos descriptivos de la realidad social, sino también como constructoras de acciones y órdenes sociales (López Doblas y Sánchez Martínez, 2005:78).

## 2.1. Muestreo

Como señala Jose Ignacio Ruiz Olabuénaga, la correcta delimitación del universo o población es esencial para determinar la representatividad de la muestra o *corpus* muestral (Ruiz Olabuénaga, 2012). Corbetta señala, de hecho, que el universo «representa uno de los criterios básicos para determinar la magnitud de la investigación y hacer una revisión de sus costes» (Corbetta, 2007).

En este caso, partimos de un universo o población, la publicidad de las entidades bancarias difundida entre 2006 y 2013, y realizaremos un muestreo (González-Teruel y Barrios Cerrejón, 2012) a través de la recopilación de material de diversas fuentes, canales y soportes.

Así, además del universo y del *corpus* muestral, en este punto vamos a ir describiendo las herramientas que necesitamos para realizar el muestreo, bajo dos criterios específicos de la investigación y el objetivo genérico de la probabilidad muestral (Ruiz Olabuénaga, 2012).

### 2.1.1. Universo muestral

Como el objetivo que nos hemos propuesto en este trabajo es el análisis de los aspectos sociales y medioambientales en la publicidad bancaria, y no solo en la publicidad bancaria orientada a temáticas sociales y medioambientales, partimos de un amplio universo muestral: **el total de las campañas y anuncios publicitados por bancos y cajas de ahorros durante el periodo 2006-2013**, que es el periodo muestral elegido en la investigación. Tras el muestreo, el universo muestral o población será representado por un *corpus* (Corbetta, 2007; Ruiz Olabuénaga, 2012) que contiene las campañas y anuncios publicitarios recogidos según la metodología aquí descrita. Esta primera muestra se denominará *corpus muestral alfa*.

Comenzamos, por tanto, realizando una estimación de la población o universo muestral, asumiendo las cifras más altas de elementos de la muestra, con el objeto de que el muestreo mantenga la mayor fiabilidad metodológica posible. Con ese objetivo, utilizaremos los datos disponibles del año 2007, año de mayor inversión publicitaria, que refleja la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. Número de impresiones o repeticiones totales de anuncios en medios convencionales durante 2007

Número total de impresiones	2007
TV	4.530.380
TV TEMÁTICA	3.076.803
RADIO	954.054
DIARIOS	1.482.219
DOMINICALES	26.519
REVISTAS	168.158
INTERNET	3.578.310*
EXTERIOR	4.212.217
CINE	559.574
TOTAL	18.588.234

\*Número estimado según inversión del 6,04% del total

Fuente: Infoadex (2008)

El estudio de inversión publicitaria Infoadex nos permite conocer, dentro de la llamada «inversión controlada» (directamente analizada por Infoadex), el número de impresiones

gráficas totales, repeticiones de spots o copias (caras) en exterior de los anuncios que forman parte de una campaña (Infoadex, 2008). Teniendo en cuenta que la inversión publicitaria del sector financiero representa en 2007 un 7,48% del total (565,9 millones de euros), podemos asignarle un número aproximado de 1.400.000 impresiones, repeticiones o copias. De esta forma, en el peor de los casos podríamos decir que cada una de esas impresiones es una campaña diferente.

No contamos con este tipo de información para los llamado por Infoadex «medios no convencionales», pero también podemos hacer una estimación del número de campañas que suponen. Los soportes incluidos en medios no convencionales son los que se suelen denominar «below the line» (Infoadex, 2008), con un peso destacado del mailing personalizado (23%); buzoneo y folletos (10,1%); PLV, señalización y rótulos (18,9%) y del marketing telefónico (13%).

Según Infoadex (2008), los medios no convencionales suponen una inversión económica del 50,4% del total, frente al 49,6% que representan los medios convencionales. Por tanto, es una cifra muy parecida, así que supondremos el mismo número de campañas de publicidad para ambos tipos de medios. Es cierto que muchas campañas contabilizadas en los medios convencionales tendrán también un importante desarrollo en los medios no convencionales, por ejemplo, a través de PLV en oficinas, folletos o acciones de mailing personalizado. Pero también es cierto que hay campañas o anuncios que solo se desarrollan en los medios no convencionales. En ese sentido, proponemos la misma cifra de campañas para ámbos tipos de medios, con lo que tendríamos un tope estimado de 2.800.000 campañas publicitarias de media por año en el sector financiero y 22.400.000 campañas en el periodo muestral 2006-2013.

En el diseño del corpus debemos contemplar simultáneamente tres requisitos fundamentales, el margen de error tolerado, el nivel de confianza exigido y la varianza del universo (Ruiz Olabuénaga, 2012: 52). Así, si determinamos el margen de error tolerado, establecemos el nivel de confianza y conocemos la varianza del universo muestral, podemos fijar con precisión el tamaño requerido para un trabajo de investigación como este. Dado que el nivel de confianza utilizado habitualmente es del 95% y que se suele tolerar un margen de error de hasta el 5%, Ruiz Olabuénaga (2012:57) señala que, en realidad, bastaría una muestra de 400 elementos para hablar de muestra representativa.

En este caso, sin embargo, contamos con un universo de **22.400.000 campañas** y proponemos una muestra de **1.254 campañas publicitarias** (2.470 anuncios),

admitiendo un **margen de error de  $\pm 3.3\%$**  con un **nivel de confianza del 98%** y una **diversidad del universo del 50%**.

### 2.1.2. Fuentes, canales y soportes del muestreo

El muestreo, o proceso de selección de las unidades que forman parte de la muestra, es probabilístico cuando se puede conocer la probabilidad de que un sujeto forme parte de la muestra, lo que nos permite «generalizar a la población los resultados obtenidos a partir del estudio de la muestra» (González-Teruel y Barrios Cerrejón, 2012:56).

En ese sentido, buscamos una muestra representativa o probabilística (Hernández, Fernández y Baptista, 2003:305) de la publicidad bancaria difundida por bancos y cajas de ahorros durante el periodo 2006-2013 y, por tanto, un subgrupo de anuncios y campañas del universo o población que mantenga las mismas características que se observan en ese universo (González-Teruel y Barrios Cerrejón, 2012:61). Pero también consideramos importante hacer una recopilación de material que aporte valor al análisis cualitativo de las muestras, por lo que hemos optado por un tipo de muestreo que se guía por dos criterios principales:

**a) Aporte de información complementaria asociada a los elementos recopilados en el muestreo.** De esta forma, comenzamos el muestreo utilizando fuentes que no solo aportan elementos para la muestra, sino también información complementaria que nos permite entender la campaña publicitaria en su contexto comunicativo. Estas fuentes consisten en medios especializados, agencias publicitarias, profesionales que han participado en la elaboración de la campaña y medios generados por las entidades anunciantes.

**b) Representatividad de las muestras durante el periodo muestral,** con el objetivo de poder comparar las características específicas de la publicidad difundida cada año y su evolución durante el transcurso de los ocho años implicados en la investigación.

Con las limitaciones que implican estos dos criterios, intentamos aplicar además la máxima aleatoriedad posible en la recopilación de las muestras, según los principios del muestreo probabilístico (Ruiz Olabuénaga, 2012), durante el proceso de selección de los elementos que componen las muestras dentro de cada fuente, diversificando en lo posible las fuentes, canales y soportes que aportan muestras al *corpus*.

Así, la recogida de los elementos que forman parte del *corpus muestral alfa* se ha realizado a través de las siguientes fuentes:

**a) Campañas de entidades bancarias reseñadas entre 2006 y 2013 en revistas impresas y portales web especializados en marketing y publicidad:** Anuncios, Marketing News, IPMARK, Control, El Publicista, Marketing Directo, PRNoticias, Investigación y Marketing, y Estrategias. Estas fuentes nos permiten recoger no sólo el anuncio, sino también información adicional sobre la campaña, como los objetivos de anunciantes y agencias, resultados tras la puesta en marcha, o algunas valoraciones de profesionales sobre ella.

**b) Campañas de entidades bancarias difundidas por las agencias publicitarias que las han realizado,** a través de sus canales *online* (página web, canal de vídeo web o redes sociales). Estas fuentes nos ofrecen información adicional sobre la campaña, como los objetivos de anunciantes y agencias, las estrategias pactadas con la entidad y, en ocasiones, la propia valoración que hace la agencia del trabajo.

**c) Campañas de entidades bancarias difundidas por las propias entidades** en sus canales *online* (página web, canal de vídeo web o redes sociales). Estas fuentes ofrecen, además de las campañas de mayor notoriedad de las entidades anunciantes, material más restringido, y una gran diversidad de acciones orientadas a Internet.

**d) Campañas de entidades bancarias localizadas en Internet,** a través de búsquedas de Google en seis fechas: febrero y octubre de 2010, abril de 2011, septiembre de 2012, marzo de 2013 y enero de 2014. De esta forma, introducimos otro de los indicadores de notoriedad comunicativa que se viene utilizando últimamente en el contexto de Internet.

**e) Recopilación de spots emitidos en televisión a través de canales de youtube especializados,** como Publicidad TV o Anuncios TV, y grabaciones de series de anuncios subidas por diversos usuarios a Youtube.



f) **Recopilación directa de anuncios gráficos a través de periódicos de tirada nacional**, en concreto, El País, El Mundo, ABC, 20 Minutos. Los ejemplares, publicados en papel entre 2006 y 2013, han sido elegidos al azar.

g) **Recopilación directa de anuncios a través de revistas, dominicales y otras publicaciones periódicas de temática variada**, como El País Semanal, XL Semanal, Magazine El Mundo, Pronto, Lecturas, National Geographic, Leer, Estrategia Financiera, Banca 15, Actualidad económica, Informes Dircom, Corresponsables, Compromiso RSE (números al azar publicados entre 2006 y 2013).

h) **Recopilación directa de anuncios y material de oficina dentro de varias entidades bancarias** en enero de 2011 y diciembre de 2013. Este material incluye folletos, catálogos y otros materiales de oficina fechados entre 2007 y 2013.

La ficha de recogida utilizada, elaborada con el programa de cálculo CALC del paquete de ofimática *open source* **Libre Office**, es recogida en el ANEXO de este trabajo. Dicho anexo incluye los distintos apartados de la ficha y la forma en que se han ido introduciendo los elementos de las distintas muestras.

Así, el reparto de la publicidad obtenida es el que recoge la Tabla 2, que muestra la cantidad de anuncios que corresponden a cada una de las fuentes indicadas, distinguiendo entre los anuncios difundidos por bancos y por cajas de ahorros.

Tabla 2. Número total de anuncios de bancos y cajas de ahorros en el periodo 2006-2013 según la fuente de la que se obtuvo.

FUENTES	ANUNCIOS BANCOS	ANUNCIOS CAJAS	TOTAL ANUNCIOS	% DEL TOTAL
<b>MEDIOS ESPECIALIZADOS PUBLICIDAD</b>			<b>974</b>	<b>35,5%</b>
R. Anuncios / Marketing News	317	291	608	22,2%
Revista Control	22	11	33	1,2%
Revista El Publicista	6	3	9	0,3%
Revista IPMARK	16	2	18	0,7%
Web Marketing Directo	6	3	9	0,3%
Otros medios	212	85	297	10,8%
<b>AGENCIAS PUBLICIDAD Y CREATIVOS</b>			<b>571</b>	<b>20,8%</b>
Agencias de publicidad	213	358	571	20,8%
<b>WEB DE LAS ENTIDADES BANCARIAS</b>			<b>171</b>	<b>6,2%</b>

Anuncios en web entidad	50	121	171	6,2%
<b>BÚSQUEDAS EN INTERNET</b>			<b>214</b>	<b>7,8%</b>
Anuncios localizados en Google	136	78	214	7,8%
<b>SPOTS EN INTERNET</b>			<b>43</b>	<b>1,6%</b>
Spots en Canales Youtube	20	23	43	1,6%
<b>PERIÓDICOS TIRADA NACIONAL</b>			<b>298</b>	<b>10,9%</b>
El Mundo	24	11	35	1,3%
El Pais	31	16	47	1,7%
ABC	134	32	166	6,1%
20 minutos	34	16	50	1,8%
<b>REVISTAS, DOMINICALES, PUBLICA. PERIOD.</b>			<b>372</b>	<b>13,6%</b>
Actualidad Económica	37	24	61	2,2%
El Pais Semanal	6	5	11	0,4%
XL Semanal (ABC)	1	2	3	0,1%
Revista Leer	74	32	106	3,9%
National Geographic	4	6	10	0,4%
Corresponsables	8	8	16	0,6%
Compromiso RSE	9	4	13	0,5%
Informes Dircom	8	13	21	0,8%
Informes Asociación Prensa Madrid	5	2	7	0,3%
Banca 15	27	7	34	1,2%
Estrategia Financiera	2	3	5	0,2%
Magazine (El Mundo)	43	0	43	1,6%
Pronto	5	3	8	0,3%
Lecturas	5	2	7	0,3%
Otras revistas	17	10	27	1,0%
<b>OFICINA BANCARIA</b>			<b>97</b>	<b>3,5%</b>
Materiales Oficina o sucursal entidad	42	55	97	3,5%
	<b>1514</b>	<b>1226</b>	<b>2740</b>	<b>100,0%</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, los medios especializados en publicidad y marketing aportan un 35,5% de los elementos de la muestra, y las agencias de publicidad y sus profesionales un 20,8%, lo que en conjunto supone un 56,3% del total de los anuncios del *corpus muestral*. La búsqueda de material en Internet (anuncios localizados en Google y spots en canales de Youtube) ofrece otro 9,4% de la muestra. Por tanto, el 34,3% restante son fuentes que incluyen los anuncios directamente, en el contexto habitual de inserción publicitaria, como los periódicos de tirada nacional (10,9%), las revistas y demás publicaciones periódicas (13,6%) o la propia oficina bancaria (3,5%).

La Tabla 3 muestra otro reparto de los anuncios obtenidos tras el muestreo, en este caso, atendiendo a los canales y soportes donde se difundieron.

Tabla 3. Número total de anuncios de bancos y cajas según el canal o soporte utilizado para su difusión en el período 2006-2013.

CANAL / SOPORTE		ANUNCIOS BANCOS	ANUNCIOS CAJAS	TOTAL ANUNCIOS	% DEL TOTAL
Spot tv	SP	207	224	431	15,73%
Anuncio gráfico en prensa	GRP	288	134	422	15,40%
Anuncio gráfico en revistas	GRR	215	147	362	13,21%
Otros tipos de publicidad gráfica	GR	111	187	298	10,88%
Cartelería en oficina	GRO	95	148	243	8,87%
Folletos en oficina y buzoneo	FOL	115	111	226	8,25%
Publicidad en Página web	WWW	68	45	113	4,12%
Banner en Internet	BAN	80	29	109	3,98%
Cuña de radio	RA	49	51	100	3,65%
Envío postal mailing	POS	46	43	89	3,25%
Video diversos formatos en Internet	VID	52	18	70	2,55%
PLV en Oficina	PLV	34	25	59	2,15%
Email publicitario	EMA	32	7	39	1,42%
Publicidad en Redes Sociales	RSS	31	7	38	1,39%
Exterior Vallas	EXT	26	11	37	1,35%
Evento	EV	27	10	37	1,35%
Acción o performance publicitaria	ACC	15	11	26	0,95%
Libro, publicación o catálogo	LIB	9	1	10	0,36%
Otro material de oficina	MOF	2	5	7	0,26%
Juego interactivo en Internet	JUE	2	3	5	0,18%
Pintada exterior	EXTPIN	1	3	4	0,15%
App. Teléfono móvil o tablet	APM	2	2	4	0,15%
Mensaje SMS para móvil	SMS	2	2	4	0,15%
Stand en evento	STA	2	1	3	0,11%
Programa en TV	PTV	2	0	2	0,07%
Juego promocional	JPR	1	0	1	0,04%
Cupón descuento en supermercado	CUP	0	1	1	0,04%
		1514	1226	2740	100,0%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

La elección de un gran número de fuentes pretende, justamente, introducir en lo posible factores como la diversidad y la aleatoriedad, así que es lógico que se haya obtenido cierta variedad de los tipos de anuncios según su canal y soporte de difusión. No obstante, destacan en número los spots (15,73%), los anuncios gráficos en prensa (15,40%) y en revistas (13,21%). Aunque estas cifras no son proporcionales al porcentaje de inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales (Infoadex, 2008), sí reflejarían el predominio de ciertos formatos, como el audiovisual y la gráfica, presentes en varios soportes de los medios convencionales y no convencionales.

### 2.1.3. Descripción del *corpus muestral alfa*

La muestra principal de este trabajo se denominará *corpus muestral alfa* y está formada por las campañas y anuncios publicitarios de las entidades bancarias difundidos entre 2006 y 2013 a través de las fuentes, canales y soportes señalados.

En este *corpus* distinguimos entre campaña y anuncio publicitario, ya que algunas campañas contienen varios anuncios y, en algunos casos, presentan diferencias interesantes a la hora del análisis. Por un lado, una campaña suele estar formada por anuncios en diferentes formatos y soportes, lo que puede suponer cambios narrativos o de discurso. Pero además, los distintos anuncios no siempre presentan el mismo tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales.

Otro de los factores clave a la hora de distinguir los elementos que forman parte de la muestra es el criterio de representatividad a lo largo del periodo muestral, manteniendo cada año un número más o menos equivalente de elementos, de tal forma que tanto las campañas como los anuncios son clasificados por el año de difusión. Así, algunas campañas que se prolongan durante varios años y presentan algún tipo de evolución son consideradas nuevas campañas.

Tras el muestreo, el *corpus muestral* principal o *alfa* está formando por un conjunto de campañas y anuncios publicitarios que provienen de un total de 52 entidades bancarias (26 bancos y 26 cajas de ahorros), con el reparto que indica la Tabla 4:

Tabla 4. Número de campañas y anuncios que componen el *corpus muestral alfa* a partir de bancos y cajas de ahorros durante el periodo muestral

Campañas Bancos (26)	Campañas Cajas (26)	Campañas Totales	Anuncios Bancos	Anuncios Cajas	Anuncios Totales
682	572	1254	1514	1226	2740

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

El mayor número de campañas y anuncios de bancos (110 campañas y 288 anuncios más) refleja tanto el peso de las inversiones en publicidad, que es mayor en los bancos que en

las cajas de ahorros (Infoadex 2007-2014), como la rápida desaparición de las cajas de ahorros en los últimos años del estudio.

### Entidades bancarias

Durante el periodo muestral se han dado unas transformaciones en el sector bancario que ha afectado a buena parte de las entidades, profundizando en una tendencia de concentración que se inicia décadas antes (Maudos y Fernández, 2008:269). Si en los años 90 el número de cajas de ahorros se habría reducido de 66 a 45 entidades, en 2015 ya solo quedan en España dos pequeñas cajas de ahorros con su forma jurídica anterior (Pollença y Ontinyent), y las fundaciones bancarias pasan a heredar algunas de sus funciones clásicas.

Según la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA, 2015), de las 34 entidades que se han formado, 14 serían fundaciones bancarias. Otras 18 son fundaciones ordinarias, con una participación mínima en el banco resultante. El resto, respondería a una situación transitoria. En ocasiones, estos cambios han repercutido en una compleja evolución de marcas y siglas, que en algunos casos ni siquiera refleja los cambios de propiedad o de tipo de entidad.

Así, el *corpus muestral alfa* de esta investigación está formado principalmente por campañas y anuncios publicitarios de los dos principales tipos de entidades del sector financiero, los bancos y las cajas de ahorros. Sin embargo, también se incluyen elementos que provienen de algunas de estas entidades resultantes de las cajas de ahorros, fundamentalmente, fundaciones bancarias, siempre y cuando mantengan, desde la perspectiva del consumidor, los principales elementos de la marca original.

Así, aunque en el muestreo se tiene en cuenta las diferencias entre ambos tipos de entidades y se considera uno de los parámetros centrales de la investigación, sin embargo, también se ha considerado como criterio importante la perspectiva del consumidor, que incluso puede no haber percibido en una entidad las distintas transformaciones que ha seguido. Por tanto, para intentar conjugar esa perspectiva del consumidor, receptor al fin y al cabo de la comunicación publicitaria de las entidades bancarias, con la figura legal que corresponde a la entidad en cada momento del periodo muestral, seguimos estos criterios:

**a) Forma jurídica de la entidad bancaria.** Atendiendo a este criterio delimitamos los elementos de la muestra según proceden de bancos o cajas de ahorros. Así, la publicidad de aquellas cajas de ahorros que han pasado a convertirse en bancos se considera que proviene de un banco, siempre y cuando la nueva marca del banco sea reconocible como tal en la campaña o anuncio. Por ejemplo, seguimos este criterio para identificar la publicidad elaborada por CaixaBank como publicidad de un banco.

**b) Homogeneidad en la imagen corporativa.** Atendiendo a este criterio distinguimos la publicidad que ha sido firmada por una entidad que jurídicamente ya no es una caja de ahorros (sino, por ejemplo, una fundación bancaria), pero mantiene buena parte de la marca de la caja de ahorros de la que se origina. Por ejemplo, seguimos este criterio para identificar la publicidad elaborada por la Fundación Bancaria La Caixa como publicidad de una caja de ahorros. Sin embargo, la publicidad elaborada por la Fundación Montemadrid, heredera de parte de la acción de la Obra Social de Caja Madrid, queda directamente fuera del estudio.

**c) Marca propia y pertenencia a grupo bancario.** Atendiendo a este criterio distinguimos la publicidad entre entidades que pertenecen a un mismo grupo bancario, pero se muestran al consumidor con una identidad corporativa distinta. Es el caso de empresas como Uno-e, perteneciente al BBVA, o de Open Bank, del Banco Santander.

**d) Percepción de autoría como anunciante.** Además, se ha tenido en cuenta otro criterio relativo a la autoría de la campaña o anuncio: o bien las entidades bancarias son directamente el anunciante, o bien comparten la campaña o anuncio con otro anunciante. No se han incluido, por tanto, campañas firmadas por más de dos anunciantes, por considerar que el espectador no percibe a la entidad bancaria como anunciante sino simplemente como una de las firmas que ofrece su apoyo.

Así, las Tablas 5 y 6 muestran el reparto de anuncios y campañas por entidades dentro del *corpus muestral alfa*:

Tabla 5. Número de campañas y anuncios que cada banco aporta al *corpus muestral alfa*

BANCOS	Nº CAMPAÑAS	Nº ANUNCIOS	TOTAL
BANKIA	14	68	
BBK Banco	13	28	

BANCA CÍVICA	7	16	<b>26 BANCOS 682 CAMPAÑAS 1514 ANUNCIOS</b>
BANCO GALLEGO	17	54	
BANCO PASTOR	11	40	
BANCO POPULAR	55	154	
BANCO SABADELL	70	194	
BANESTO	28	53	
BARCLAYS	19	53	
BANKINTER	58	122	
BBVA	150	261	
BMN	6	11	
CAIXABANK	11	27	
EVO	8	35	
OPENBANK	3	6	
ING DIRECT	59	139	
NOVAGALICIA	16	46	
BANCO SANTANDER	102	159	
DEUTSCHE BANK	10	17	
BANCO URQUIJO	2	3	
UNO-E	5	16	
BANCO ESPÍRITO SANTO	3	3	
KUTXABANK	7	7	
BANCO MADRID	3	3	
RENTA 4 BANCO	1	1	
BANCA MARCH	1	1	

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Tabla 6. Número de campañas y anuncios que cada caja de ahorros aporta al *corpus muestral alfa*

CAJAS DE AHORROS	Nº CAMPAÑAS	Nº ANUNCIOS	TOTAL
CAIXA BALEARS	8	11	<b>26 CAJAS 572 CAMPAÑAS 1226 ANUNCIOS</b>
BANCAJA	55	139	
CAJA DE BURGOS	17	27	
CAI	1	5	
CAIXANOVA	50	140	
CAJAMAR	7	11	
CAJASOL	2	4	
CAJASUR	12	36	
CAJA DEL MEDITERRÁNEO	27	40	
CAJA CANTABRIA	8	14	
CAIXA DE CATALUNYA	18	25	
CAJA CASTILLA LA MANCHA	6	7	
CAJA DUERO	11	16	
CAJA ESPAÑA	12	22	
CAJA DE GRANADA	18	38	
CAIXA GALICIA	15	57	
IBERCAJA	38	73	
KUTXA	14	26	
CAJA LABORAL	66	180	

LA CAIXA	119	242	
CAJA DE MADRID	46	90	
CAJA DE NAVARRA	2	2	
CAJA RURAL	9	9	
CAIXA DE SABADELL	1	1	
CAJA DE SAN FERNANDO	1	1	
UNICAJA	5	6	

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, entidades como BBVA, Santander, La Caixa, ING Direct, Banco Popular, Sabadell, Bancaja o Bankinter son las que aportan un mayor número de campañas a la muestra, algo que se corresponde, al menos en parte, con el peso de estas entidades en la inversión publicitaria del sector financiero. La Tabla 7 recoge la media invertida en millones de euros por algunas entidades y el porcentaje de anuncios con los que participa en el *corpus muestral alfa*.

Tabla 7. Media invertida en millones de euros por algunas entidades bancarias y porcentaje de anuncios que aportan al *corpus muestral alfa*

Entidades/marcas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Media Inversión (mill euros)	Anuncios en <i>corpus alfa</i>	% anuncios en <i>corpus alfa</i>
ING Direct España	72,5	61,4	52,6	44,6	56,8	57,8	47	56,1	139	5,1%
Santander	21,2	18,1	11,6	17,7	14,3	35,5	16,4	19,3	159	5,8%
BBVA	18,9	17,3	14	17,8	16,2	13,4	14,3	16,0	261	9,5%
Bancaja	12,2	16,4	9,4	9,2				11,8	139	5,1%
Caja Madrid + Fundación Caja Madrid	19,1	19,3	8,2	6,1	0,9			10,7	90	3,3%
NCG Banco + NovaGaliciaBanco						7,3	9	8,2	46	1,7%
Caixabank + Criteria Caixa Corp. + Self Trade Bank + Fundación La Caixa	0,4	2,5	2,2	2,7		12	13,4	5,5	269	9,8%
Bankia						6,8	5,4	6,1	68	2,5%
Banco Sabadell	1,8	2,5	3	6,8	10,2	9,9	7,9	6,0	194	7,1%
Caja Ahorros Mediterráneo	13	5,5	2,2	1,4	0,9			4,6	40	1,5%
Banco Popular	5,9	3	0,6	1,9	9,1	8,7	1,4	4,4	154	5,6%
Bilbao Bizkaia Kutxa + BBK Bank		1,5	1,2	0,7	6,3	0,3	0,5	1,8	28	1,0%
Unicaja	1,7	1,6	2,7	1,7	2,1	0,7	1,1	1,7	6	0,2%
Bankinter España	3,7	1,8	0,6	1,1		1,6	1,1	1,7	122	4,5%
Banco Espirito Santo España		0,4	1,4	0,8	1,7	2,2	2,6	1,5	3	0,1%
Barclays Bank			1,5	1,8	0,9			1,4	53	1,9%



España										
Banco Pastor			0,5	0,9				0,7	40	1,5%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Aunque hay cierta correspondencia entre la inversión registrada por Infoadex y la representación en la muestra, ésta no es totalmente proporcional, ya que entran en juego otros factores. Para empezar, no se puede constatar siempre una relación directa entre la inversión publicitaria y el número de campañas y anuncios, dado que el coste de la publicidad varía debido a bastantes motivos (dimensión de la campaña, precio de los distintos medios y soportes, contratación de prescriptores, etcétera).

Algunos autores como Mylonakis (2008) destacan la falta de estudios que muestren la conexión causal entre inversión bancaria y beneficios en la cuenta de resultados, y otros la escasa vinculación entre la inversión publicitaria y la creación de una imagen corporativa relevante en el sector bancario (Devlin y Azahar, 2004):

«[...] a pesar de que las entidades financieras han gastado grandes sumas en la gestión de una imagen diferencial, muchas veces lo único que han conseguido es una identidad asociada a elementos visuales diferenciales.» (Bravo Gil *et al.*, 2011)

Así, las entidades que resultarían sobre-representadas en el *corpus* muestral, como BBVA, CaixaBank/La Caixa, Banco Sabadell o Banco Popular, son, sin embargo, entidades destacadas por diferentes motivos, entre ellos, algunos relacionados con la notoriedad de la marca. Por ejemplo, CaixaBank es una de las pocas cajas de ahorros que ha pasado al modelo *banco + fundación bancaria* manteniendo una identidad corporativa homogénea en sus entidades.

### 2.1.4. Periodo muestral

El periodo muestral determina la fecha de emisión, publicación o difusión de los anuncios y campañas recogidos en el *corpus alfa*, y en este caso corresponde al intervalo 2006-2013. Este intervalo recoge los años previos al estallido de la crisis, así como el inicio de la recuperación económica en términos de crecimiento del PIB, que varios autores ubican en el tercer trimestre de 2013 (Montoriol-Garriga, 2015).

Con el objetivo de conseguir un universo de estudio suficientemente representativo a lo largo de todo el periodo muestral, la muestra recoge una cantidad anual más o menos homogénea de anuncios y campañas, como señala la Tabla 8.

Tabla 8. Evolución anual del número de campañas y anuncios recogidos en el *corpus muestral alfa*

AÑO	Número de campañas <i>corpus muestral alfa</i>	Número de anuncios <i>corpus muestral alfa</i>
2006	178	322
2007	158	306
2008	156	338
2009	148	329
2010	149	305
2011	146	379
2012	163	425
2013	156	336
	1254	2740

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Como se puede observar, el número de anuncios que corresponde a cada campaña varía según los años. La siguiente Tabla 9 recoge esta *ratio* anual de anuncios por campañas:

Tabla 9. Evolución anual de la *ratio* de anuncios por campañas en el *corpus muestral alfa*.

AÑO	Campañas Totales	Anuncios Totales	Ratio anuncios Por campaña
2006	178	322	1,77
2007	158	306	1,90
2008	156	338	2,14
2009	148	329	1,97
2010	149	305	2,03
2011	146	379	2,90
2012	163	425	2,69
2013	156	336	2,07
	1254	2740	2,22

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Un mayor número de anuncios por campaña puede ser sinónimo de campañas de mayor dimensión, con la adaptación a los distintos formatos de los principales medios convencionales y no convencionales. La *ratio* “anuncios por campañas” más alta del *corpus muestral alfa* coincide con los años de repunte publicitario del sector, entre 2011 y 2012, lo que podría ser debido al esfuerzo inversor realizado por las entidades anunciantes en ese periodo.

## 2.2. Subgrupos muestrales

Aunque el *corpus muestral alfa*, con la recopilación de las campañas y anuncios difundidos por las entidades bancarias entre 2006 y 2013, es la principal muestra de esta investigación, los objetivos planteados en el estudio requieren de otra serie de subgrupos muestrales, que nos permiten realizar un acercamiento complementario al fenómeno estudiado.

### 2.2.1. Subgrupo muestral bancos y cajas de ahorros

Estos dos subgrupos nos permiten distinguir el tipo de entidad que realiza la campaña publicitaria, posibilitando un análisis comparado de las dos formas más relevantes de entidad bancaria. La Tabla 10 recoge el número de campañas y anuncios de la muestra principal atendiendo a esta diferencia.

Tabla 10. Evolución anual del número de campañas y anuncios del *corpus muestral alfa* según el tipo de entidad.

AÑO	Campañas Bancos	Campañas Cajas	Campañas Totales	Anuncios Bancos	Anuncios Cajas	Anuncios Totales
2006	70	108	178	124	198	322
2007	86	72	158	163	143	306
2008	63	93	156	135	203	338
2009	70	78	148	138	191	329
2010	71	78	149	144	161	305
2011	81	65	146	235	144	379
2012	123	40	163	331	94	425
2013	118	38	156	244	92	336
	682	572	1254	1514	1226	2740

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

En los últimos años ha descendido el número de campañas y anuncios de las cajas de ahorros, debido a su desaparición y transformación, así que en el estudio se compensa, en parte, con un mayor número de campañas y anuncios de bancos. Sin embargo, la transformación de las cajas de ahorros no ha impedido que las Fundaciones Bancarias o, incluso, los nuevos bancos resultantes, hayan seguido utilizando algunas de las marcas

clásicas de las cajas de ahorros, permitiendo cierta estabilidad en el periodo estudiado.

Como se puede observar, el número de anuncios que corresponde a cada campaña varía según el tipo de entidad bancaria. La siguiente Tabla 11 recoge la *ratio* de anuncios por campañas en bancos y en cajas de ahorros:

Tabla 11. Evolución anual de la *ratio* de anuncios por campañas en el *corpus muestral alfa* según el tipo de entidad bancaria.

AÑO	BANCOS	CAJAS
	Ratio anuncios Por campaña	Ratio anuncios Por campaña
2006	1,77	1,83
2007	1,90	1,99
2008	2,10	2,19
2009	2,03	2,45
2010	2,06	2,06
2011	2,90	2,22
2012	2,69	2,35
2013	2,07	2,42
	2,23	2,14

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, en conjunto las cajas de ahorros presentan una *ratio* de anuncios por campaña ligeramente menor que los bancos, algo que sería coherente con la mayor inversión publicitaria de estos últimos. Además, destacaría la *ratio* “anuncios por campañas” de los bancos entre 2011 y 2012, indicando la apuesta inversora de este tipo de entidades en ese periodo.

### 2.2.2. *Corpus muestral beta*

El *corpus muestral beta* es un subgrupo del *corpus muestral alfa*, formado por aquellas campañas y anuncios que, dentro del *corpus alfa*, están directamente orientados a algunas de las temáticas sociales o medioambientales preestablecidas. En ese sentido, recogemos la idea de publicidad social desarrollada por autoras como Nos Aldás (2007), Alvarado López (2009) o Sabré (2011), para delimitar tres criterios de inclusión en lo que se refiere a la orientación directa de temáticas sociales y medioambientales:

- a) Publicidad elaborada por entidades bancarias sobre campañas o proyectos en colaboración con otras entidades que trabajan temáticas sociales y

**medioambientales**, como ONGs o proyectos institucionales. En este caso, se comparten los objetivos comunicativos de las instituciones colaboradoras, como dar visibilidad a la propia asociación, informar sobre sus proyectos y actividades, y sensibilizar sobre las temáticas que la asociación trabaja (Nos Aldás, 2007: 84).

**b) Publicidad elaborada por entidades bancarias sobre sus propios proyectos con fines sociales o medioambientales.** En muchos casos, estos proyectos se asocian comunicativamente a los proyectos de temáticas sociales o medioambientales que de forma clásica trabajan las ONGs (Nos Aldás, 2007; De Andrés del Campo, 2010; Alvarado López, 2012). Sin embargo, aquí también se incluyen aquellas campañas o anuncios que hacen referencia a los proyectos sociales y medioambientales más característicos de las entidades bancarias, como los programas de la Obra Social o las actividades culturales de los Centros financiados por entidades bancarias.

**c) Publicidad elaborada por entidades bancarias cuando comunica «las ventajas sociales o ecológicas de sus productos»** (Alvarado López, 2009). En este caso, quedan excluidas aquellas campañas o anuncios que tratan las temáticas sociales o medioambientales de forma anecdótica, o como una simple estrategia «de diferenciación de la retórica comercial tradicional» (Nos Aldás, 2007: 84).

Aunque estos criterios dejarían fuera del *corpus muestral beta* algunas campañas o anuncios que incluyen argumentarios relacionados con las temáticas sociales y medioambientales, el diseño de la muestra general, el *corpus muestral alfa*, se ha hecho pensando en la inclusión también de estos casos, con el objetivo de enriquecer la investigación. Así, las campañas y anuncios no orientados directamente a las temáticas sociales y medioambientales, pero con cierta inclusión de estas temáticas, serán también analizados al contrastar las características del *corpus alfa* y el *corpus beta*. De esta forma, intentaremos comprender la importancia que ciertas temáticas sociales y medioambientales, habituales de forma tangencial en el argumentario publicitario, tienen para componer los relatos publicitarios.

Las temáticas se identifican a través de **11 indicadores sociales y 11 indicadores medioambientales**, cuyo objetivo es la clasificación de las muestras bajo unos criterios temáticos predeterminados. Como veremos en el punto 2.3., los indicadores han sido extraídos de documentos institucionales significativos, elaborados en un marco de

cooperación internacional que les otorga legitimidad académica e institucional.

Tras el muestreo, el *corpus muestral beta* está compuesto por **348 campañas** (un 27,82% de las 1254 que componen el *corpus alfa*) y **599 anuncios** (un 21,8% de los 2740 anuncios que componen el *corpus alfa*). Por tanto, la representación en el *corpus beta* de los anuncios es menor que la de las campañas, lo que apunta a campañas de temática social o medioambiental compuestas por menos anuncios que la media obtenida en la muestra general. Los siguientes Gráficos 1 y 2 representan visualmente la proporción de la muestra que corresponde a bancos y cajas de ahorros:

Gráfico 1. Número de campañas del *corpus alfa* y *corpus beta*

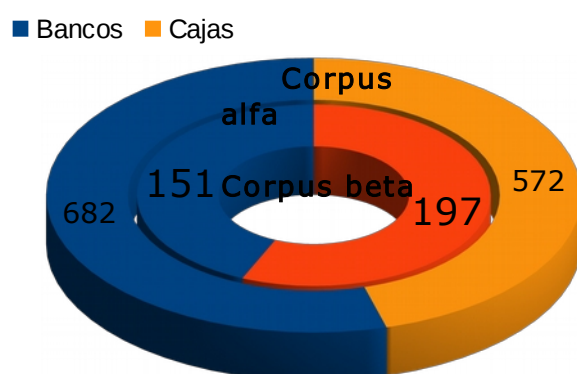
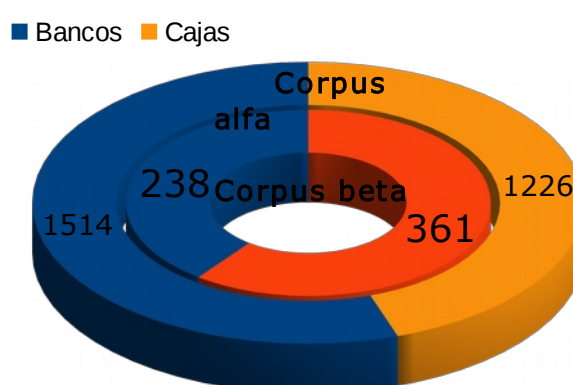


Gráfico 2. Número de anuncios del *corpus alfa* y *corpus beta*



Así, el *corpus alfa*, muestra con todas las campañas y anuncios recopilados, está compuesto por 682 campañas de bancos y 572 campañas de cajas, mientras que el *corpus beta*, con las campañas orientadas a temáticas sociales y medioambientales, está compuesto por 151 campañas de bancos y 197 de cajas. Por tanto, la representación de las campañas y anuncios de bancos, que en el corpus alfa es del 54,39%, pasa a ser en el *corpus beta* tan sólo de 43,39%. A la inversa, la representación de las cajas de ahorros pasa a ser mayor en el *corpus beta*, con un 56,61% de campañas, frente a el 45,61% que tenía en el *corpus alfa*.

Al contabilizar los anuncios y no las campañas de cada corpus muestral, el resultado es similar, aunque la representación de anuncios de las cajas de ahorros es aún mayor en el *corpus beta*, con un 60,27% de los anuncios, frente al 44,74% que tenía en el *corpus alfa*.

Lógicamente, el *corpus muestral beta* es especialmente importante en esta investigación, al recoger los elementos directamente orientados a las temáticas estudiadas, y será el principal objeto de análisis en el Capítulo VI, Análisis de contenido y estudio de casos.

### 2.2.3. Subgrupos muestrales de públicos

Entre los cinco bloques básicos que Ruiz Olabuénaga describe para que el análisis de contenido cubra los distintos elementos del proceso comunicativo, uno lo ocupa el tradicional papel del destinatario o público receptor (Ruiz Olabuénaga, 2012). Este aspecto de la comunicación es especialmente interesante cuando hablamos de la comunicación publicitaria, pues las estrategias publicitarias siguen un proceso de segmentación previo donde el anunciante decide a qué públicos debe llegar y cómo puede hacerlo. En el caso de la publicidad del sector bancario, esta segmentación de empresas y de clientes particulares, normalmente en razón de su sector y patrimonio (Barrutia, 2002:73), nos puede ayudar a asociar las temáticas sociales y medioambientales con algunos destinatarios y estrategias determinadas.

En ese sentido, las distintas fuentes que hemos utilizado para la recopilación de la muestra permite elaborar varios subgrupos que atañen a los destinatarios o públicos de la publicidad bancaria. En nuestro caso, hemos elegido tres grandes subgrupos muestrales con características vinculadas a los objetivos propuestos en la investigación. Así, el **subgrupo muestral RSC** (Responsabilidad Social Corporativa) se ciñe a la publicidad emitida o difundida por medios de comunicación vinculados a este marco comunicativo. El **subgrupo muestral Medios Económicos** recoge las muestras que provienen de medios de comunicación especializados en información económica o que se orientan a empresas y profesionales del sector financiero. Por último, el **subgrupo muestral Resto de públicos**, que sirve como subgrupo de contraste, con el resto de los destinatarios. Veamos la selección de fuentes utilizada para la recogida de elementos de los dos primeros subgrupos:

El **subgrupo muestral RSC** (Responsabilidad Social Corporativa), se compone aquí de la publicidad difundida por dos tipos de medios vinculados, en algún sentido, al marco comunicativo generado por la Responsabilidad Social Corporativa:



a) Medios de comunicación que se definen a sí mismos como medios especializados en RSC. Su circulación es limitada y se reducen al formato de revista en papel. Así, hemos contado con las revistas Corresponsables y Compromiso RSE.

b) Medios de comunicación vinculados a las temáticas sociales y medioambientales con más presencia en la publicidad bancaria. Dado que la Obra Social de las cajas de ahorros ha dado prioridad en estos últimos años a la cultura (en temáticas sociales) y a la Naturaleza (en temáticas ambientales), hemos elegido dos revistas que abordan estas temáticas sociales y medioambientales y que, además, incluyen publicidad comercial.

El **subgrupo muestral Medios Económicos** recoge las campañas y anuncios que provienen de medios de comunicación especializados en información económica o que se orientan a empresas y profesionales. Este grupo se nutre aquí, fundamentalmente, de las publicaciones de carácter económico consultadas en el muestreo:

a) Revistas y publicaciones periódicas de temática económica o empresarial: revista Estrategia Financiera, revista Banca 15, revista Actualidad Económica, informes anuales DirCom.

b) Suplementos de economía y empresas: El País Negocios, ABC Empresas y Mercados (El Mundo). En este caso, se han delimitado estos suplementos en el análisis de los periódicos de tirada nacional (El País, ABC y El Mundo).

La Tabla 12 recoge un listado de la aportación de cada fuente a los tres subgrupos:

Tabla 12. Número de anuncios de bancos y cajas de ahorros en el periodo 2006-2013 según el subgrupo de destinatarios y la fuente de la que se obtuvo.

FUENTES	ANUNCIOS BANCOS	ANUNCIOS CAJAS	TOTAL ANUNCIOS	% DEL TOTAL
<b>Subgrupo muestral RSC</b>				
Corresponsables	8	8	16	0,6%
Compromiso RSE	9	4	13	0,5%
Revista Leer	74	32	106	3,9%
National Geographic	4	6	10	0,4%
	<b>95</b>	<b>50</b>	<b>145</b>	<b>5,3%</b>

<b>Subgrupo muestral Medios Económicos</b>				
Actualidad Económica	37	24	61	2,2%
Banca 15	27	7	34	1,2%
Estrategia Financiera	2	3	5	0,2%
Mercados (El Mundo)	15	2	17	0,6%
El Pais Negocios (EPN)	9	5	14	0,5%
ABC Empresas	1	2	3	0,1%
Informes anuales Dircom	8	13	21	0,8%
	<b>99</b>	<b>56</b>	<b>155</b>	<b>5,7%</b>
<b>Subgrupo muestral Resto de Públicos</b>				
	<b>1320</b>	<b>1120</b>	<b>2440</b>	<b>89,1%</b>
	<b>1514</b>	<b>1226</b>	<b>2740</b>	<b>100,0%</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Por tanto, los 145 anuncios del subgrupo muestral RSC y los 155 del subgrupo muestral Medios Económicos suponen en conjunto el 11% del total de los 2740 anuncios del *corpus alfa*. Una pequeña muestra, pero que podría servir para sugerir algunas ideas sobre las estrategias publicitarias orientadas a los distintos públicos.

### 2.3. Indicadores sociales y medioambientales

Con objeto de conseguir un análisis estructurado y generalizable (Corbetta, 2007:48) de las muestras recopiladas, partimos de unas «categorías a emplear en la codificación del contenido» (Cea D'Ancona, 1998:353), posibilitando un análisis temático, en la línea de los objetivos de esta investigación.

Estas categorías son parte de la tradición investigadora de las ciencias sociales orientada a la elaboración y perfeccionamiento de indicadores sociales, cuyo objetivo es medir ciertos fenómenos y, por tanto, analizar un fragmento de la realidad social. Tales indicadores ayudan a clasificar los elementos observados y, por tanto, posibilitan la medición. Como señalan Castro Nogueira, Castro Nogueira y Morales Navarro (2005), este proceso de medición consiste en «proyectar o transferir las relaciones y propiedades que se dan en el conjunto numérico-matemático al conjunto de los datos empíricos a través de ciertas reglas de asignación previamente definidas» (Castro Nogueira *et al.*, 2005: 131).

Sin embargo, en la noción de indicador destaca el factor temporal, pues a través de los indicadores se obtienen una serie de datos que permiten estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, permitiendo evaluar el proceso y los resultados obtenidos (Bauer, 1966).

### 2.3.1. Indicadores como herramientas de medición

Polia Lerner Hamburguer ya ofrece en la década de los 70 una perspectiva de la importancia de los indicadores sociales para la publicidad y el marketing, puesto que son herramientas que delimitan la calidad de vida de los consumidores, aportando una nueva perspectiva que complementa la información ofrecida por los indicadores económicos:

«[...] the analysis of the economic problem of producing goods and services, although necessary, is not sufficient to assess the welfare of society. To do so one also must consider the social problem of using those resources in such a way as to improve the welfare of all» (Hamburger, 2011).

Esta línea de trabajo, los indicadores sociales como herramientas para delimitar la calidad de vida de la población, crece en la investigación publicitaria con trabajos como los de Sirgy, Meadow y Samli (Sirgy *et al.*, 1995), a la vez que el esfuerzo de algunas instituciones internacionales por consolidar sus herramientas estadísticas influye definitivamente en la literatura sobre el asunto.

Así, la literatura sobre los indicadores sociales y medioambientales va ligada a la propia trayectoria de las estadísticas que ofrecen las principales instituciones internacionales desde mediados del siglo XX. La ONU, el BM, el FMI o la OCDE han ido elaborando y perfeccionando índices de medición del nivel de vida de la población y la situación económica de los distintos países. Poco a poco, en cada país o gran región del mundo, como la UE, se ha ido creando una infraestructura estadística que ha permitido la descripción, comparación y evaluación de su situación con respecto al resto del mundo.

Estas organizaciones internacionales han ido trabajando en un grupo de indicadores de uso común que permitan intercambiar y recopilar información económica y sociológica sobre los distintos países, abordando aspectos tan distintos y complejos como la demografía, los balances económicos o los principales problemas medioambientales a los que se enfrenta cada país.

López y Gentile (2008) señalan que las áreas en las que se han logrado importantes avances en la identificación de indicadores son «demografía, economía y pobreza,

educación, salud y nutrición, trabajo y empleo; algunos temas están aún en proceso de maduración (como los de medio ambiente) y otros han presentado problemas (por ejemplo, los derechos humanos y el buen gobierno)» (López y Gentile, 2008).

El aumento del número y la calidad de los informes internacionales sobre la situación social y medioambiental de los distintos países, ha venido de la mano de un avance y mejora de los indicadores utilizados. Un ejemplo de esto podría ser el trabajo de Leal Castillo (2009), que propone una completa metodología de indicadores sociales basada en técnicas multivariantes.

Sin embargo, los indicadores sociales y medioambientales no tienen la función concreta, en esta investigación, de medir la realidad social o la calidad de vida de la población, sino que más bien nos permiten constatar la presencia o ausencia de dichas temáticas en la publicidad analizada. Así, las categorías que delimitaremos para la codificación del contenido (Cea D'Ancona, 1998:353) se materializan en 11 indicadores de temática social y 11 de temática medioambiental, de tal forma que podamos discernir si los anuncios y campañas analizados tratan estas temáticas o no. Estos indicadores son de tipo dicotómico puesto que solo pueden adoptar los valores 0 ó 1 en cada muestra analizada. Es la versión más simple del indicador, pero también la que mejor se adapta a ese «universo matemático de modelos» (Castro Nogueira *et al.*, 2005: 130), señalando la aparición o no (relación binaria) de unas temáticas u otras en las muestras.

A pesar de esta aparente simplicidad operativa, no podemos obviar las dificultades que toda traducción de una realidad compleja, como la observación de la temática que tratan los anuncios publicitarios, a un modelo de identificación binario, supone (Castro Nogueira *et al.*, 2005). En ese sentido, es importante la elección de indicadores que cumplan los criterios que López y Gentile (2008) consideran imprescindibles en todo indicador: «Relevancia» o capacidad de expresar lo que se pretende medir, «Mensurabilidad» o capacidad de medir o sistematizar lo que se pretende conocer y «Análisis» o capacidad de captar aspectos cualitativos o cuantitativos de las realidades que pretende medir o sistematizar.

### 2.3.2. Delimitación de los 22 indicadores

Para la elección de los indicadores sociales y medioambientales que permitirán organizar y clasificar las muestras, partimos de documentos institucionales significativos, elaborados en un marco de cooperación internacional que les otorga legitimidad académica e institucional. Así, buena parte de los indicadores han sido extraídos de los Objetivos del Milenio<sup>1</sup> y de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, ambos proyectos pertenecientes a la ONU.

Los 8 Objetivos del Milenio de la ONU se han reducido a los siguientes 5 factores sociales: **pobreza, educación, mujer, infancia y salud**. Entendemos que el Objetivo 5 (*Mejorar la salud materna*) puede pasar a formar parte de los indicadores *mujer y salud*. El Objetivo 6 (*Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades*), pasaría a formar parte del indicador salud. El Objetivo 7 (Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente) se convertiría, en este caso, en otro conjunto aparte de indicadores medioambientales. El Objetivo 8 (*Fomentar una asociación mundial para el desarrollo*) quedaría aquí como el factor **cooperación**, convirtiendo su inicial carácter programático en un concepto más amplio, en el que cabrían también ideas como las de *trabajo colectivo y cooperativo*.

Además de estos indicadores, parecen necesarios en un trabajo como este, otros indicadores que sirvan para recoger otros grupos de población sensibles a los efectos de la pobreza, por ejemplo, aquellos que están sufriendo los efectos de la crisis. Según Tobío, todos los seres humanos necesitamos ser cuidados por otras personas a lo largo de nuestras vidas, así que esta dependencia no es un factor excepcional, sino un rasgo constitutivo de lo humano (Tobío *et al.*, 2010). Sin embargo, tanto al comienzo como al final de la vida, la necesidad de cuidado se generaliza por efecto directo de la edad, así que son dos segmentos de la población especialmente frágiles, que incluimos bajo los indicadores **infancia y mayores**. A estos sumamos personas que sufren algún tipo de **discapacidad**, por constituir «una limitación que exige algún tipo de ayuda, frecuentemente en forma de cuidado» (Tobío *et al.*, 2010) y dos segmentos especialmente frágiles en un escenario de crisis donde se precariza el trabajo y las oportunidades de

1 Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre; Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal; Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil; Objetivo 5: Mejorar la salud materna; Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Disponible en <http://www.un.org/es/millenniumgoals> [enero de 2010].

empleo: las personas jóvenes y las personas inmigrantes.

Arnal, Finkel y Parra, señalan la relación de esos sectores de la población con una precariedad laboral previa a la crisis, ahora reforzada por sus efectos:

«[...] la incorporación al empleo de jóvenes, mujeres e inmigrantes, contribuyó a engrosar las filas del empleo precario dado que en general se trata de grupos esencialmente frágiles y alejados de la influencia sindical. A estos contingentes hay que sumar el caso de los trabajadores industriales mayores que si consiguen volver al trabajo, posiblemente no será con las condiciones que tenían en sus antiguas empresas, ahora cerradas o deslocalizadas.» (Arnal *et al.*, 2013)

En el terreno del consumo también hay una delimitación específica de los consumidores y consumidoras especialmente frágiles. Así, según la legislación de las distintas Comunidades Autónomas en materia de protección del consumidor, hay algunos consumidores que merecen una especial protección por encontrarse en una situación de inferioridad, indefensión o desprotección, ya sea por razón de su edad, origen o condición. En la mayor parte de estas normativas se hace referencia explícita a personas con discapacidad, migrantes, mujeres embarazadas, niños, adolescentes y personas mayores (ADICAE, 2014).

Por último, añadimos a los indicadores seleccionados el factor **cultura**, un epígrafe clave para las entidades bancarias en sus proyectos de Obra Social y RSC (CECA 2013).

Por otro lado, el factor **medio ambiente**, que en los Objetivos del Milenio de la ONU es el Objetivo 7 (Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente), se subdivide aquí como una categoría autónoma y diferenciada. Los 11 factores medioambientales han sido extraídos de la *Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de la ONU* (EM), foro internacional convocado por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el año 2000. Durante varios años, más de 1.360 científicos y expertos de todo el mundo han analizado los ecosistemas del planeta y los servicios que proveen, con el objetivo de revertir la degradación de los ecosistemas y, al mismo tiempo, intentar satisfacer las mayores demandas de sus servicios:

«[...] En los últimos 50 años, los seres humanos han transformado los ecosistemas más rápida y extensamente que en ningún otro período de tiempo comparable de la

historia humana, en gran parte para resolver las demandas rápidamente crecientes de alimento, agua dulce, madera, fibra y combustible. Esto ha generado una pérdida considerable y en gran medida irreversible de la diversidad de la vida sobre la Tierra. Los cambios realizados en los ecosistemas han contribuido a obtener considerables ganancias netas en el bienestar humano y el desarrollo económico, pero estos beneficios se han obtenido con crecientes costos consistentes en la degradación de muchos servicios de los ecosistemas, un mayor riesgo de cambios no lineales, y laacentuación de la pobreza de algunos grupos de personas. Estos problemas, si no se los aborda, harán disminuir considerablemente los beneficios que las generaciones venideras obtengan de los ecosistemas.» (PNUMA, 2005)

El balance final de la EM es que la actividad humana está ejerciendo una presión tal sobre las funciones naturales de la Tierra que ya no puede darse por seguro que los ecosistemas del planeta vayan a mantener la capacidad de sustentar a las generaciones futuras. En ese sentido, se han elegido aquellos indicadores que recogen esas funciones básicas, como **planeta, naturaleza, clima, mundo vegetal, mundo animal o agua**. A estos indicadores básicos, añadimos otros, utilizados por el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE), como **energía, agricultura, urbanismo, movilidad, residuos**. El Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE) inicia su actividad a principios de 2005 como resultado de un convenio que suscriben el Ministerio de Medio Ambiente, la Fundación General de la Universidad de Alcalá y la Fundación Biodiversidad.

Con estos otros 5 indicadores incorporamos, de forma directa, la vinculación entre la Tierra y algunas de las actividades humanas que tienen mayor impacto medioambiental.



### 3. DISEÑO CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño cuantitativo de la investigación que hemos descrito en el punto anterior no se orienta tanto a la obtención de una muestra que nos permita analizar cierta publicidad del sector bancario, sino más bien a la proyección representativa de ese análisis, con el objetivo de hacerlo generalizable a la publicidad del sector (Della Porta y Keatings, 2013).

La metodología cualitativa aporta elementos indispensables para ese fin, pero también otros recursos únicos y valiosos. Además de introducir procesos exploratorios en cada fase del estudio (Igartua Perosanz, 2006), un diseño cualitativo de la investigación nos permite completar el análisis de contenido y el estudio de casos, aportando materiales clave tanto para realizar una mirada de conjunto, como para profundizar en las temáticas del estudio. En esa línea, Baxter y Babbie (2004) señalan la importancia de la metodología cualitativa en la última fase investigadora, la «fase de comprensión».

Justamente, partimos de una concepción de la comunicación publicitaria como un tipo de discurso que interviene en el espacio público, interaccionando con otros discursos o relatos (Alonso y Fernández, 2014). En ese sentido, la investigación cualitativa también es especialmente indicada para analizar «cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado y mantenimiento y su participación, todo ello, a través del lenguaje y otras construcciones simbólicas» (Ruiz Olabuénaga, 2012:44). Por ello, además del análisis cuantitativo, introducimos aquí herramientas de investigación cualitativa o interpretativa, con el objetivo de buscar un enfoque complementario (Bericat, 1998:121) que ofrezca una perspectiva más amplia (Corbetta, 2007:49) del análisis de las estrategias sociales y medioambientales de la publicidad bancaria.

Para ello contamos con una extensa literatura que, en las últimas décadas, ha ido recopilando y afinando las distintas herramientas de corte cualitativo, como los trabajos de Taylor y Bogdan (1984), Bericat (1998), Abril (1999), Delgado y Gutierrez (1999), Baxter y Babbie (2004), Berganza y Ruiz (2005), Baéz y Pérez de Tudela (2007), Gordo

López y Serrano Pascual (2008), o Ruiz Olabuénaga (2012). Luis Enrique Alonso, por ejemplo, aporta interesantes reflexiones sobre los límites del enfoque cualitativo en sociología (Alonso, 1988), y autoras como Serrano Pascual ofrecen una perspectiva de estas herramientas en el análisis de materiales visuales publicitarios (Serrano Pascual, 2008).

De estos trabajos, especialmente de aquellos que enfocan la investigación cualitativa al ámbito de la comunicación, hemos recogido técnicas y apuntes metodológicos que nos han ayudado a descubrir la importancia de algunos de los recursos que hemos estado manejando durante el periodo de trabajo: «Materiales que los que buscan "hechos objetivos" consideran inútiles, son valiosos para el investigador cualitativo precisamente debido a su naturaleza subjetiva», dicen Taylor y Bogdan (1984:150).

### 3.1. Descripción del *corpus* de recursos cualitativos

La publicidad es, ante todo, discurso comunicativo y, como señala Juan Báez y Pérez de Tudela (2007:46), el lenguaje es la materia prima fundamental de la investigación cualitativa:

«Captar, aclarar y atribuir unos significados a los discursos recabados a lo largo del proceso de investigación, tanto individualmente (de cada informante), como, sobre todo, colectivamente (del conjunto de informantes) es la tarea propia de la investigación cualitativa.» (Báez, 2007:46)

En cuanto industria cultural, señala Benavides Delgado, la publicidad «utiliza sus herramientas y recursos comunicativos no sólo en la promoción comercial de productos y servicios sino en la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas» (Benavides Delgado, 2012:83). Pero esos discursos sociales no están solo en los anuncios, sino que también son objeto de debates y análisis que se dan en ese terreno y, como todo metarelato, ofrecen una interesante perspectiva de conjunto.

Webb, Campbell, Schwartz y Sechres (1966) hablan de un conjunto de materiales, bajo la denominación de «nonreactive research», como complemento a la «direct elicitation of data from the research subjects» (Webb *et al.*, 1966). Aunque esta perspectiva de los métodos no intrusivos ha recibido numerosas críticas por «su extrema tendencia conductista y su imposibilidad de revelar el lado subjetivo de la vida social» (Taylor y Bogdan, 1984), supone un acercamiento complementario de gran importancia. Los métodos no intrusivos intentan reducir al mínimo «los efectos de la presencia del investigador sobre las personas y escenarios que aquel estudia» (Taylor y Bogdan, 1984:145), pero además permiten la recopilación ordenada de una gran variedad de información y datos relacionados con los fenómenos a estudiar.

En este caso, nos parece especialmente relevante para la investigación aquel material público que, desde la perspectiva del emisor (agencia, publicista, anunciante...), ayuda a entender los objetivos y resultados de los anuncios recopilados en la muestra. Si bien es cierto, como señala Benavides, que hay cierta tendencia a entender la investigación

publicitaria, en buena parte relacionada con la investigación de mercados, desde «la mentalidad del propio anunciante» (Benavides Delgado, 1996:115), también lo es que el análisis de la publicidad desde el prisma exclusivo del receptor adolece de otras limitaciones. Entre otras cosas, un doble acercamiento cualitativo al fenómeno estudiado ayuda a romper con el mito positivista de la observación externa en la ciencias sociales, aprendiendo a aceptar, por tanto, «las interacciones tanto conscientes como inconscientes entre el observador y el objeto» (Alonso Benito, 1988).

Duverger señala que hay dos clases principales de documentos en la investigación social, «los que proporcionan datos sobre unos hechos» y los que «constituyen en sí mismos unos hechos» (Duverger, 1961:155). Aunque los límites entre estas clases no estén del todo bien definidos, los anuncios publicitarios pueden ser considerados hechos en sí mismos, en cuanto discursos que participan en el escenario de la comunicación de masas y la opinión pública. En ese sentido, las entrevistas, análisis de profesionales y demás documentos complementarios proporcionan información sobre las campañas y anuncios, así que se encuentran conectados a muchos de los elementos del *corpus muestral alfa*, permitiendo «comprender las perspectivas, los supuestos, las preocupaciones y actividades de quiénes los producen» (Taylor y Bogdan, 1984:149). Duverger, de hecho, señala que, en muchos casos, no se puede comprender un documento sin un análisis de su «resonancia»:

«Saber qué efecto pretendía obtener el que redactó el documento es esencial para apreciar su veracidad y, de manera más general, para medir su significado. No se pueden analizar unas cartas sin conocer su destinatario, unos discursos ignorando su público, ni unos periódicos haciendo abstracción de sus lectores» (Duverger, 1961:155).

La veracidad se convierte, al hablar de este tipo de documentos, en un elemento importante, pues entre los recursos se encuentran incluso documentos personales, relatos en primera persona sobre un acontecimiento específico, con una gran tradición en la investigación sociológica (Taylor y Bogdan, 1984:140). Sin embargo, aunque algunos textos sean documentos personales, todos son de carácter público, debido a su difusión consentida impresa o en Internet. En ese sentido, el problema de la veracidad del documento se reduce al de la credibilidad de cualquier documento público interpretativo, donde hay una evidente carga subjetiva.

Por tanto, el muestreo supone en esta investigación un doble proceso, de recopilación de

anuncios publicitarios del sector bancario, pero también de material cualitativo que aporte valor al análisis posterior de las campañas y anuncios que componen las muestras. De hecho, en la primera fase del muestreo se ha dado prioridad a aquellas fuentes que proporcionan esa información complementaria.

Así, hablamos también de un *corpus* de recursos de perspectiva cualitativa para referirnos a ese conjunto de materiales, que han sido recopilados a través de las siguientes cuatro fuentes:

**a) Revistas impresas y portales web especializados en marketing y publicidad,** publicados o difundidos entre 2006 y 2013: Anuncios, Marketing News, IPMARK, Control, El Publicista, Marketing Directo, Estrategias e Investigación y Marketing.

**b) Sitios web y otros canales en Internet de las agencias publicitarias que han elaborado campañas del sector bancario.** Estos canales incluyen blogs, perfiles en Youtube, Vimeo y otras plataformas de video o perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter. En algunos casos, además, son especialmente interesantes los espacios de profesionales de las agencias o estudios de diseño subcontractados para realizar los trabajos.

**c) Sitios web y otros canales en Internet de las entidades bancarias.** Estos canales incluyen blogs, perfiles en Youtube, Vimeo y otras plataformas de video o perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter.

**d) Sitios web y otros canales en Internet que recopilan, analizan y comentan campañas publicitarias de las entidades bancarias,** ya sea por interés profesional o desde la perspectiva del receptor de la publicidad. Este material se ha localizado a través de búsquedas de Google en seis fechas definidas: febrero y octubre de 2010, abril de 2011, septiembre de 2012, marzo de 2013 y enero de 2014.

Estas fuentes nos han facilitado un conjunto de materiales que suponen, al menos, cinco tipos de recursos diferenciados, cada uno con unas características propias que aportar a las próximas fases de la investigación:

**a) Análisis de las campañas y anuncios realizados por profesionales en medios especializados sobre publicidad,** como revistas impresas o sitios web. Estos artículos especializados incluyen desde el análisis de una campaña publicitaria específica hasta una descripción de las principales tendencias en la publicidad bancaria.

**b) Análisis de las campañas y anuncios realizados por las agencias publicitarias y los profesionales que han intervenido en la elaboración de las campañas y anuncios.** Estos documentos, muchas veces con una perspectiva distinta a la de los especialistas que escriben en las revistas de publicidad y marketing, nos ofrecen información adicional sobre la campaña, como los objetivos de anunciantes y agencias, las estrategias pactadas con la entidad y, en ocasiones, la propia valoración que hace la agencia del trabajo. Justificación y explicación de los trabajos publicitarios realizados a entidades bancarias por parte de dichas agencias de publicidad.

**c) Entrevistas a profesionales de la publicidad y el marketing que han realizado trabajos para el sector bancario.** Estas entrevistas han sido realizadas por medios especializados en marketing y comunicación o, en algunos casos, por otros medios, a profesionales del sector publicitario que tienen como clientes las entidades bancarias estudiadas. En buena parte, este material sigue la línea de la entrevista individual enfocada, caracterizada por «la concreción» (Ruiz Olabuénaga, 2012:77), donde el entrevistador conoce la situación particularmente interesante del entrevistado acerca del asunto a tratar, en este caso, el análisis de la publicidad de las entidades bancarias o de alguna de sus campañas.

**d) Entrevistas a profesionales de las entidades bancarias relacionados con la actividad publicitaria.** Estas entrevistas pueden haber sido realizadas a directivos de las entidades bancarias estudiadas por medios especializados en marketing y comunicación publicitaria, pero también en otros medios, como los de temática económica, donde se tratan las estrategias de comercialización de la entidad anunciante y otros aspectos relacionados con la comunicación empresarial.

e) **Análisis de campañas y anuncios realizados por profesionales o aficionados en sitios web y canales de Internet.** Estos materiales aportan otra perspectiva complementaria, de agentes con otros intereses externos, ya sea personas interesadas en la publicidad de las entidades bancarias por afición o por cierta vinculación profesional con el mundo de la publicidad.

Todo este material aparece reflejado de forma diferenciada al final de la investigación, en el apartado **Referencias bibliográficas**, que en este caso funciona también como un listado detallado del *corpus* de recursos cualitativos utilizados en el estudio.

### 3.2. Enfoque interpretativo del análisis de contenido y estudio de casos

Además del *corpus* de recursos, las metodologías cualitativas nos ofrecen algunas herramientas y técnicas de enfoque interpretativo esenciales para el desarrollo de la investigación. De hecho, Ruiz Olabuénaga señala que la descripción cualitativa, también denominada por algunos autores como «descripción espesa o densa» (Ruiz Olabuénaga, 2012:91) es la que permite un acercamiento más ambicioso al tema tratado, pues «revela o permite descubrir el conocimiento subyacente» y va más allá del hecho «llegando al detalle, al contexto, a la emoción y a la red de afiliación y micropoder» (Ruiz Olabuénaga, 2012:91). Duverger argumenta que el análisis clásico de los documentos implica en sí mismo la interpretación subjetiva pues, «desde el momento en que es necesario interpretar -y es preciso hacerlo en el 90 por 100 de los casos- aparece la subjetividad, y el coeficiente personal del observador desempeña un papel muy importante» (Duverger, 1961:153).

Como señalan Piñuel y Gaitán (2010), el análisis de contenido no puede no ser cualitativo y, en el caso del material visual, argumenta Serrano Pascual, se hace imprescindible tener en cuenta las «diferentes miradas» que provoca: «[...] la del que encargó la imagen, la de quienes la pensaron (creativos), la de quienes la produjeron, la de quienes la miran desde diversas ópticas (desde diversas posiciones sociales, diferentes intereses, diferentes formaciones)» (Serrano Pascual, 2008:255). Introducir incluso la mirada del investigador, señala Serrano Pascual, permite incorporar «la reflexividad en el análisis» (Serrano Pascual, 2008:255) y prevenirnos ante el mito de la objetividad en las «Ciencias Humanas» que la Teoría del Cierre Categorical de Gustavo Bueno (1992), desde la perspectiva de la filosofía de la ciencia, cuestiona.

Por tanto, la perspectiva interpretativa del material y proceso comunicativo se constituye en un elemento clave en el análisis de contenido y en el estudio de casos, herramientas principales del Capítulo VI. Por un lado, la descripción “cuantitativa” nos permite ejemplificar con algunos de los elementos de la muestra aquellas características generalizables que las estadísticas revelan. Sin embargo, siempre hay un factor interpretativo en la elección del caso ejemplar y en el grado que se le asigna de generalización, porque hablamos de un gran conjunto de variables y de sus distintas



formas de correlación que no han sido cuantificadas.

Además, utilizaremos este enfoque interpretativo en el análisis de ciertos casos concretos porque, a pesar de no ser generalizables, son elementos de especial interés para los objetivos que perseguimos. Como señala Eduardo Bericat, el diseño cuantitativo de investigación ofrece evidentes límites en ese tipo de recursos:

«[...] La necesidad de este tipo de investigación cualitativa suele surgir de la sorpresa que producen ciertos hallazgos extraños, y también de los límites de la propia técnica aplicada para desentrañarlos. Dado que casi todas las investigaciones cuantitativas incluyen un gran número de variables, con la que se analizan otro gran número de relaciones, es estadísticamente previsible que muchas de ellas, y quizás algunas muy interesantes, queden en la sombra por falta de una investigación cualitativa subsecuente» (Bericat, 1998:129).

A través de esos casos, tanto ejemplos de lo generalizable como excepciones significativas, iremos describiendo lo que el análisis del *corpus muestral* ofrece, con la intención de generar una perspectiva más compleja y completa del fenómeno que estudiamos. En ese sentido, adquiere especial relevancia un análisis de contenido donde las unidades analizadas no son únicamente las palabras, los eslóganes o las imágenes, sino también «los significados» (Duverger, 1961:166):

«Podría decirse que el análisis de contenido se sitúa a un nivel intermedio entre las técnicas profundas de la semántica cuantitativa y los procedimientos elementales de las tablas de materias cuantificadas. No tiene en cuenta, como el primer procedimiento, todos los vocablos, todas las asociaciones de palabras, todas las concordancias. Pero tampoco se limita a la visión global y sumaria del segundo» (Duverger, 1961:168).

Como se puede comprobar en las fichas del muestreo del ANEXO, además de las temáticas sociales y medioambientales que han sido clasificadas a través de 22 indicadores, el *corpus muestral* recoge el contenido fundamental de los anuncios. En ese sentido, el análisis de contenido contempla como unidades de análisis aquellos elementos más habituales en la investigación publicitaria, como el eslogan, frases clave o imágenes utilizadas en los anuncios.

Además, como parte del diseño cualitativo de la investigación, contamos con un *corpus* que reúne los distintos elementos y recursos de corte cualitativo, como entrevistas a profesionales del sector publicitario y otros materiales recopilados durante el proceso de muestreo. Estos recursos, orientados en un principio a enriquecer el análisis del *corpus muestral alfa* y del *corpus muestral beta*, también pueden ser objeto del clásico análisis de contenido (Ruiz Olabuénaga, 2012). Desde el enfoque de la triangulación metodológica propuesta por Bericat (1998), los resultados obtenidos en el estudio de estos materiales podrían reforzar las conclusiones de otros apartados de la investigación, aunque el fin último sea «la captura de un mismo objeto de la realidad social» (Bericat, 1998:111).

Por ello, antes que de forma autónoma, entendemos que su gran valor consiste en complementar el análisis de las muestras y el resto de los recursos, puesto que nos permiten comparar la perspectiva de los distintos agentes implicados en la comunicación publicitaria en relación a la publicidad del sector bancario. En concreto, algunos de los materiales del *corpus* de recursos cualitativos ayudan a cotejar la perspectiva del emisor y del receptor y, por tanto, a comprender el objetivo de los discursos que vertebran las distintas estrategias publicitarias en las entidades analizadas. Como señala Serrano Pascual, es necesario ir más allá del análisis de los materiales en sí mismos (imágenes, spots, vídeos..) y entenderlos como «actos comunicativos unitarios y complejos», que generalmente aúnan diferentes tipos de lenguajes y que se ubican en contextos concretos:

«[...] De esta forma, la unidad fundamental del análisis no será la imagen o el conjunto de imágenes, sino su producción intencional y la consideración de las prácticas sociales inmersas en la producción y el visionado de las imágenes (abordando intenciones, motivaciones, interpretaciones, expectativas, conocimientos, convenciones, estereotipos, deseos y/o preferencias tanto de enunciadores como de enunciatarios). Será necesario considerar el acto enunciativo en el interior de un intercambio comunicativo (que implica negociaciones y conflictos) en el que se producen interacciones de todos los elementos.» (Serrano Pascual, 2008:259)

Hay bastantes tradiciones, dentro de la sociología y de las ciencias de la información, que abordan la comparación entre los ejes “emisor” y “receptor”, con el objetivo de lograr perspectivas más complejas del hecho comunicativo. De hecho, otros conceptos relacionados, como la distinción del lingüista Kenneth Pike entre las perspectivas emic y etic (de *phonemics* y *phonetics*), han tenido un largo recorrido en la antropología social,

demostrando que es uno de los ejes más sugerentes del proceso comunicativo.

En nuestro caso, la posibilidad de comparar las perspectivas de los emisores y de los receptores de la publicidad bancaria posibilita una mirada más profunda del fenómeno publicitario. Por un lado, porque cada anuncio es un complejo compendio de elementos significativos, connotativos y, a veces, polisémicos, que implican «un elevado nivel de ambivalencia, acumulación y superposición de significados e interpretaciones posibles» (Serrano Pascual, 2008:252), pero también, porque la comunicación publicitaria es un fenómeno cultural que «desborda la actividad comunicativa» (Eguizábal Maza, 2011:8) y sirve de herramienta cultural de interacción entre los distintos agentes sociales.

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE CASOS

En este Capítulo pasamos a describir los distintos resultados obtenidos, combinando el análisis de contenido con el estudio de casos. En buena medida, la tarea principal de la investigación cuantitativa en este trabajo se orienta al análisis de contenido, herramienta clave en los estudios que trabajan la comunicación publicitaria. En ese sentido, el análisis de contenido supone aquí una recogida de información sistemática y bajo unos parámetros definidos, que se extiende a todas las fases del muestreo. Con ello se pretende una lectura «completa, y por tanto, no basta con captar el sentido manifiesto de un texto sin llegar a su contenido latente» (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Siguiendo el esquema propuesto por Ruiz Olabuénaga (2012) sobre el análisis de contenido, intentamos reflejar los distintos elementos del proceso comunicativo a través de los siguientes bloques de información: análisis por Grupo Muestral (destinatarios), análisis por canales y soportes (canales de transmisión), análisis por productos y servicios (códigos utilizados), análisis por estrategias genéricas (códigos utilizados), análisis histórico (contenido - factor crisis), análisis por entidades (emisor), análisis por temáticas (contenido).

Así, los 7 apartados resultantes estructuran el contenido de este Capítulo, donde se realiza una descripción de los distintos hallazgos obtenidos. Primero, a través de la descripción estadística y la exposición de las características generalizables (Cea D'Ancona, 1998). Pero además, cada apartado se complementa con el análisis, tanto de ejemplos generalizables como de excepciones significativas (Bericat, 1998) del *corpus muestral alfa y beta*, con la intención de ofrecer una perspectiva más compleja y completa del fenómeno que estudiamos. Así, además del análisis cuantitativo, introducimos aquí herramientas de investigación cualitativa o interpretativa, con el objetivo de buscar un enfoque complementario (Bericat, 1998) que ofrezca una perspectiva más amplia (Corbetta, 2007) del análisis de las estrategias sociales y medioambientales de la publicidad bancaria.

Pero además, como material de apoyo en este doble proceso, contamos con un conjunto de materiales, un *corpus* de recursos de signo cualitativo, compuesto por textos y entrevistas que aportan la perspectiva del emisor (anunciante, agencia, publicista) al

análisis de la muestra. Estos recursos, descritos en el Capítulo 5, Metodología, nos ayudan a entender los objetivos y discursos contenidos en las campañas y anuncios recopilados, a través de un análisis de «las perspectivas, los supuestos, las preocupaciones y actividades de quiénes los producen» (Taylor y Bogdan, 1984:149).

## 1. ANÁLISIS POR PÚBLICOS

Uno de los elementos clave del proceso comunicativo es el tradicional papel del destinatario o público receptor (Ruiz Olabuénaga, 2012). Este aspecto de la comunicación es especialmente interesante cuando hablamos de la comunicación publicitaria, pues las estrategias publicitarias siguen un proceso de segmentación previo donde el anunciante decide a qué públicos debe llegar y cómo puede hacerlo (De Andrés del Campo, 2007).

Actualmente disponemos de una extensa literatura en ese tipo de segmentación, sobre todo de la mano de consultoras especializadas en la investigación de mercados, adaptada a sectores y también a episodios específicos, como la propia crisis. Por ejemplo, Valls Giménez, Sureda y Parera (2014) describen una tipología de consumidores en el contexto de la crisis que estalla en 2008. En muchos casos, los trabajos centrados en el consumidor también incorporan algún perfil relacionado con las temáticas sociales y medioambientales, que la literatura recoge desde los años 70 como *socially conscious consumer* (Webster, 1975). Así, Barrutia se refiere, en el terreno del marketing financiero, al cliente «SOS (Salvemos el Organismo Social)», a partir del trabajo de *Faith Popcorn*, donde se describe el grupo de personas que quieren «hacer que nuestra sociedad sea más responsable con respecto a los tres factores críticos: medio ambiente, educación y ética» (Barrutia, 2002:43).

La segmentación de los clientes bancarios a partir de parámetros básicos discrimina la renta o patrimonio de los clientes. Esto ofrece, a grandes rasgos, seis grandes grupos de clientes: instituciones públicas, grandes empresas, PYMES, banca privada, banca personal y mercado masivo. Barrutia (2002) aporta el siguiente ejemplo de segmentación basada fundamentalmente en el patrimonio de los clientes y la facturación de la empresa:

Tabla 1. Segmentación del cliente bancario según renta, patrimonio o facturación

Segmentos	Criterios	% de clientes
Gran empresa (banca corporativa)	Facturación > 30 mill € Negocio bancario > 6 mill €	≈ 1
Mediana empresa (banca de empresa)	Facturación > 2 mill € Negocio bancario > 400.000 €	≈ 24
Pequeña empresa y negocios	Pequeñas industrias, comercio y	≈ 75

	otros negocios	
Particulares mercado alto (banca privada)	Renta > 150.000 € Recursos financieros > 600.000 €	≈ 1
Particulares mercado medio (banca personal)	Renta > 60.000 € Recursos financieros > 60.000 €	≈ 14
Particulares mercado masivo	Resto	≈ 85
Empresas rurales	Cooperativas y otras empresas relacionadas con el sector primario	N. A.
Particulares sector primario	Particulares vinculados al sector primario	N. A.
Instituciones	Sector público y entidades sin fines de lucro	≈ 100

Fuente: Barrutia (2002)

Bravo Gil, Montaner y Pina Pérez (2009) ofrecen una recopilación de algunas de las variables de segmentación más utilizadas en la investigación del sector bancario, y los autores que las han utilizado para «identificar grupos diferenciados de consumidores, permitiendo así conocer las necesidades específicas de cada grupo, la rentabilidad que obtiene el banco en cada uno de ellos, y de esta forma, plantear acciones de marketing a medida» (Bravo Gil *et al.*, 2009). Así, se incluyen algunas variables genéricas, como sexo, edad, ingresos, nivel de estudios, situación laboral, estado civil o etnia, y otras más complejas como estilo de vida, lealtad de los clientes, rentabilidad para el banco de los clientes, número y tipo de productos o servicios contratados, implicación del cliente o beneficios buscados por el cliente.

Por tanto, con los años se han ido añadiendo modelos más complejos, como los basados en atributos psicográficos, donde se describen grupos a partir de sus hábitos y actitudes en el consumo (Barrutia, 2002:73). Sin embargo, tan solo un 15% de los clientes particulares forman parte de la cartera de un gestor comercial bancario, cuyo trabajo consiste en personalizar a sus clientes la oferta genérica del banco para el segmento específico (Barrutia, 2002:78)

Así, a la segmentación básica de empresas y de clientes particulares bancarios en razón de su sector y patrimonio (banca corporativa, banca de empresas, banca privada, banca personal, mercado masivo e instituciones públicas), se han ido añadiendo modelos más complejos, como los basados en atributos psicográficos o actitudinales, donde se describen grupos a partir de las preferencias y hábitos de consumo (Barrutia, 2002:73).

Dado que una segmentación específica de los destinatarios de la publicidad bancaria podría aportar una perspectiva más compleja del consumidor en ese sector y de las temáticas que abordamos, nos ha parecido interesante introducir este elemento en el análisis de la muestra. Así, hemos realizado una selección de las fuentes del *corpus muestral alfa* que nos permita delimitar dos destacados públicos (o grupos de públicos) de la publicidad bancaria de temática social y medioambiental, el público interesado por la información bancaria y económica, y el público interesado por las temáticas sociales y medioambientales.

Así, en este apartado hemos optado por delimitar dos subgrupos dentro del *corpus muestral alfa*, atendiendo a los destinatarios o públicos de la publicidad bancaria y los objetivos propuestos en la investigación: el **subgrupo muestral RSC** (Responsabilidad Social Corporativa) se ciñe a la publicidad emitida o difundida por medios de comunicación vinculados a este marco comunicativo. El **subgrupo muestral Medios Económicos** recoge las muestras que provienen de medios de comunicación especializados en información económica o que se orientan a empresas y profesionales del sector financiero. Por último, el **subgrupo muestral Resto de públicos**, sirve como subgrupo de contraste y reúne al resto de los destinatarios.

Como vimos en la descripción de estos subgrupos en el Capítulo V, Metodología, el subgrupo muestral RSC aporta 145 anuncios al *corpus alfa* y el subgrupo muestral Medios Económicos aporta otros 155, lo que en conjunto supone el 11% del total de los 2740 anuncios del *corpus alfa*. Es una pequeña muestra pero, como vamos a ver, podría sugerirnos algunas ideas sobre las estrategias publicitarias con orientación a distintos públicos destinatarios.



### 1.1. Subgrupo muestral RSC

El subgrupo muestral Responsabilidad Social Corporativa o RSC está compuesto por elementos de la muestra que han sido recopilados a partir de medios con una clara orientación a esa temática, como son las Revistas Corresponsables y Compromiso RSE, y otros medios con orientación a temáticas sociales y medioambientales, como la revista Leer y la revista National Geographic. El subgrupo está compuesto por 95 anuncios de bancos y 50 de cajas, que suponen el 5,3% del total de los anuncios del *corpus alfa*.

En la siguiente Tabla 2 se especifica el número de anuncios que aporta cada uno de estos medios al *corpus muestral beta*, es decir, qué porcentaje de los anuncios del subgrupo están directamente orientados a temáticas sociales o medioambientales.

Tabla 2. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* según la fuente del subgrupo muestral RSC de la que se obtuvo.

FUENTES	Anuncios en <i>corpus alfa</i>	Anuncios en <i>corpus beta</i>	% del <i>corpus alfa</i>
<b>Subgrupo muestral RSC</b>			
Corresponsables	16	14	87,5%
Compromiso RSE	13	13	100,0%
Revista Leer	106	47	44,3%
National Geographic	10	6	60,0%
	<b>145</b>	<b>80</b>	<b>55,1%</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, el 55,1% de los anuncios de este subgrupo muestral está orientado a las temáticas sociales y medioambientales, un dato que es especialmente relevante en las revistas especializadas en RSC, con una media conjunta del 93,7% de sus anuncios en el *corpus muestral beta*.

Entre el 6,3% de los anuncios restantes que provienen de estas dos revistas destacan los anuncios orientados a empresas o inversores y, en algún caso, los anuncios institucionales. Así, algunos números de la revista Corresponsables en 2009 incluyen un anuncio del servicio Caixa Empresas (La Caixa) y un anuncio de CaixaCorp (La Caixa) dedicado a la transparencia de la entidad con sus accionistas.

Si describimos los elementos que componen este subgrupo muestral RSC distinguiendo la orientación de la publicidad en temáticas sociales o medioambientales y el tipo de entidad anunciante, obtenemos la Tabla 3.

Tabla 3. Número de anuncios de temática social o medioambiental según la fuente del subgrupo muestral RSC de la que se obtuvo.

FUENTES	Anuncios de bancos de temática social	Anuncios de cajas de temática social	Anuncios de bancos de temática medioamb	Anuncios de cajas de temática medioamb
<b>Subgrupo muestral RSC</b>				
Corresponsables + Compromiso RSE	14	11	2	6
Revista Leer + National Geographic	36	12	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>8</b>

Base: *Subgrupo muestral RSC*

Fuente: Propia

Así, entre los 145 anuncios de este subgrupo muestral prevalece la temática social (73 anuncios, el 50,3% del total del subgrupo) sobre la medioambiental (14 anuncios, el 9,6%). Los anuncios de temática medioambiental son 5,2 veces menor, una diferencia significativa según el test de *t-Student* con un nivel de confianza del 95% ( $p$  value  $<0.05$ ). También sería significativa la diferencia de anuncios entre bancos y cajas de ahorros en lo que se refiere a la temática social, dado que los primeros aportan más del doble de anuncios de esta temática.

Entre los bancos, los factores medioambientales suelen ser anecdóticos respecto a los factores sociales, sobre todo el factor educación, como en un anuncio del BBVA en la Revista Corresponsables de 2006, donde se muestran cuatro grandes fotos: un niño apoyado en la barriga embarazada de su madre, jóvenes de distintas nacionalidades en un paisaje natural, un bosque frondoso y un cartel anunciando una exposición pictórica en un museo. El eslogan del anuncio («una responsabilidad que nos apasiona: trabajar por un futuro mejor para las personas») y los programas que se describen, otorgan un mayor peso a temáticas como la educación, la familia, la infancia o el buen gobierno, frente a la temática medioambiental, que solo queda representada gráficamente por el bosque y por una breve referencia al Sistema de Gestión Ambiental del BBVA.

Sin embargo, las cajas de ahorros parecen tener un papel clave en los anuncios de temática medioambiental, con un mayor desarrollo de discurso. Por ejemplo, en un

anuncio de la revista Compromiso RSE en 2011, Kutxa muestra cuatro fotos impactantes (un huracán tropical, tierra desértica, un oso polar nadando ante el deshielo y el incendio de un bosque) bajo el titular «No existen planetas de recambio». Y en un texto de menor tamaño, incide en la labor de la entidad: «Por eso, cada vez avanzamos más en el cuidado del que tenemos. O lo hacemos ahora o será demasiado tarde. Y no sirven las intenciones. Para preservar nuestro entorno natural hacen falta planes y acciones concretas. Por eso en Kutxa llevamos ya años comprometidos con el medioambiente y el desarrollo sostenible.»

### 1.1.1. La RSC en la publicidad del subgrupo muestral RSC

Pero además, algunos de los anuncios de este subgrupo muestral hacen mención explícita a la Responsabilidad Social Corporativa, sobre todo aquellos anuncios localizados en las tres revistas dedicadas a la RSC. Una de las pocas entidades que titula anuncios bajo el rótulo “Responsabilidad Social” es el BBVA. En un anuncio gráfico en la revista Leer, por ejemplo, abre la gráfica con esta frase y el logotipo de la entidad. A continuación, aparece una fotografía con tres niños y niñas aprendiendo nociones básicas de economía, portando unas pizarras con varios dibujos y cifras. En el resto del texto, el anuncio señala que el BBVA es la “primera empresa en España que integra criterios de inversión responsable en el Plan de Pensiones de sus empleados”.

En otro anuncio de 2009 en la revista Ser Responsables, BBVA vincula sus programas educativos y culturales con la RSC: «Tenemos un compromiso con las sociedades donde estamos presentes y por ello, trabajamos cada día para mejorar los aspectos más significativos de las mismas mediante proyectos de Responsabilidad Corporativa». En posteriores campañas, la entidad mantiene estas referencias a la RSC, e incluso al departamento que la gestiona. Por ejemplo, un anuncio en 2010 del Programa educativo Valores de futuro del BBVA termina señalando que el proyecto es «una iniciativa del Departamento de Responsabilidad Corporativa del BBVA».

En otro anuncio de 2011 sobre la campaña “Roscón para todos”, donde los internautas pueden «preparar una porción personalizada y sumarla al roscón para dar forma a esta acción solidaria», se persigue «alcanzar un donativo de hasta 35.000 alimentos logrados a partir de esta acción de responsabilidad social corporativa». Así, de las entidades que usan expresamente la idea de RSC, el BBVA parece que lo hace de forma más continuada y estratégica, de tal forma que parece incluso sustituir el concepto «Obra Social» en la publicidad de las cajas de ahorros.

Otro ejemplo que hace referencia explícita a la RSC es un anuncio gráfico de La Caixa en 2012 sobre los valores de la entidad, publicado tanto en revistas específicas de RSC como en la Revista Dircom 2012, con una destacable orientación a la imagen institucional de las empresas. En el texto que introduce el anuncio se puede leer: «Responsabilidad corporativa. Nuestros valores, nuestro compromiso de siempre».

En este subgrupo muestral RSC también se observa una estrategia frecuente a la hora de destacar los premios y galardones obtenidos por la entidad en materia de RSC. En algunos de estos anuncios, el discurso publicitario gira directamente entorno a estos galardones, como en un anuncio gráfico de CaixaBank en la Revista Responsables RSE de 2013, donde se señala que «el prestigioso Dow Jones Sustainability Index (DJSI)» ha reconocido a CaixaBank como «uno de los bancos más responsables del mundo». El anuncio argumenta, utilizando como apoyo gráfico la imagen de un sendero en un prado verde, que «ahora en CaixaBank tenemos una gran responsabilidad: continuar siendo uno de los bancos más responsables del mundo.. Un camino que también ha sido distinguido por FTSE4 Good y Advanced Sustainable Performance Indices (ASPI)».

Otro anuncio de Kutxa en 2008 indica la obtención del Premio Jose Luis Pérez a la Responsabilidad Social Empresarial, pero aparentan quitarle importancia con un titular que dice: «Ser una entidad responsable con la sociedad para nosotros es un compromiso. Pero agradecemos que nos lo premien». En un texto de menor tamaño, el anunciante profundiza en la idea: «Desde siempre nuestra actividad financiera ha sido inseparable de nuestra actividad social. Porque los beneficios de Kutxa se convierten cada año en un dividendo social que beneficia al desarrollo y al bienestar de toda la comunidad. Pero además de ser esta nuestra razón de ser, desde el año 2003 Kutxa trabaja en políticas e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, que refuerzan aún mas este compromiso de conciencia social y sostenibilidad del medioambiente. Por eso hemos sido merecedores del Premio Jose Luis Pérez a la Responsabilidad Social Empresarial [...]»

Este aparente desdén hacia el marco formal de la RSC vuelve a aparecer en otro anuncio de Kutxa, con la foto de una mano que sostiene una bola de cristal que representa el mundo: «nuestro planeta es frágil como el cristal. Por eso nuestro compromiso por cuidarlo es igualmente sólido y transparente». En el resto del texto, el anunciante señala que Kutxa es una entidad financiera comprometida con el desarrollo económico, social y medioambiental, «desde antes, incluso, que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial existiera con este nombre».

Con el objetivo de hacer un recuento simple de los conceptos más utilizados, la siguiente Tabla 4 muestra el número de veces que los términos relacionados con la RSC han sido registrados en el texto de los anuncios:

Tabla 4. Número de usos de conceptos relacionados con la RSC en el contenido de los anuncios de distintos subgrupos muestrales

CONCEPTOS	N.º de usos en el <i>corpus beta</i>	N.º de usos en el subgrupo RSC	N.º de usos en el subgrupo Medios Económicos
Responsabilidad	9	7	1
Responsabilidad Social	2	0	2
Responsabilidad Corporativa	6	3	1
Responsabilidad Social Empresarial	3	2	1
Responsabilidad Social Corporativa	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>6</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Por tanto, la RSC aparece normalmente bajo los conceptos «Responsabilidad Corporativa» o «Responsabilidad Social Empresarial».

Sin embargo, el uso de estos conceptos se ha diversificado con los años, y en 2013 encontramos una campaña de BBVA titulada “Banca Responsable”, y en su propio sitio web ([www.bancaresponsable.com](http://www.bancaresponsable.com)) un listado de los proyectos del BBVA que engloba: «Balance Social. Más de 5 millones de personas viven en viviendas financiadas por BBVA en todo el mundo. Más de 1570 millones de pymes y autónomos financiados por BBVA. Y 1,5 millones de microemprendedores por la Fundación Microfinanzas BBVA en América Latina. Más de 9.800 millones de euros pagados en impuestos. Más de 97 millones de euros invertidos en programas sociales con 1,8 millones de personas beneficiadas en programas de educación. Más de 5.000 nuevos empleos, creados por pymes y autónomos en España, con el apoyo del programa Yo Soy Empleo. 890 millones de euros invertidos en tecnología e inversión. Balance Social 2013 verificado por Deloitte.»

En algunos anuncios orientados a la RSC también se hace referencia explícita a la idea de «sostenibilidad», un concepto que normalmente también introduce la perspectiva medioambiental en el discurso.

Así, un anuncio del Banco Santander en la revista Responsables RSE de 2013 destaca en un gran titular: «Sostenibilidad. Una idea. Un compromiso. Una realidad». El anuncio lo integran gráficamente cuatro fotos distintas, con un recuadro informativo acompañándolas: la primera foto corresponde a un inmigrante en su pequeña frutería ("Fomento de los Microcréditos y el emprendimiento"), un sendero en un paisaje natural ("Protección y conservación del medio ambiente"), un ejecutivo ante aerogeneradores ("Análisis de impactos"), y un joven estudiante en el campus universitario ("Apoyo a la educación superior"). Por tanto, se observa un intento de equilibrio entre las temáticas sociales y medioambientales a través de la idea de sostenibilidad, algo no tan frecuente en los anuncios que corresponden a los primeros años del periodo muestral.

## 1.2. Subgrupo muestral Medios Económicos

El subgrupo muestral Medios Económicos recoge las campañas y anuncios que provienen de medios de comunicación especializados en información económica o que se orientan a empresas y profesionales. Este grupo se nutre aquí, fundamentalmente, de las publicaciones de carácter económico consultadas en el muestreo, como las revistas Estrategia Financiera, Banca 15, Actualidad Económica; los informes anuales Dircom; o los suplementos El País Negocios, ABC Empresas y Mercados (El Mundo).

El subgrupo está compuesto por un total de 99 anuncios de bancos y 56 de cajas, que suman 155 anuncios, el 5,7% del total de los anuncios del *corpus alfa*. La Tabla 5 recoge el número de anuncios que aporta cada uno de los medios de este subgrupo al *corpus muestral beta*, es decir, qué porcentaje de los anuncios del subgrupo muestral Medios Económicos están directamente orientados a temáticas sociales o medioambientales.

Tabla 5. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* según la fuente del subgrupo muestral Medios Económicos de la que se obtuvo.

FUENTES	Anuncios en <i>corpus alfa</i>	Anuncios en <i>corpus beta</i>	% del <i>corpus alfa</i>
<b>Subgrupo muestral Medios Económicos</b>			
Actualidad Económica	61	21	34,4%
Banca 15	34	7	20,5%
Estrategia Financiera	5	0	0,0%
Mercados (El Mundo)	17	11	64,7%
El País Negocios (EPN)	14	1	7,1%
ABC Empresas	3	1	33,3%
Informes anuales Dircom	21	3	14,2%
	<b>155</b>	<b>44</b>	<b>28,4%</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, 44 anuncios, el 28,4% de los anuncios del subgrupo muestral Medios Económicos está orientado a temáticas sociales y/o medioambientales, con una aportación destacada de las revistas Actualidad Económica, Banca 15 y del suplemento Mercados de El Mundo. La Tabla 6 permite observar la orientación en temáticas sociales o medioambientales de los anuncios de este subgrupo.

Tabla 6. Número de anuncios de temática social o medioambiental del subgrupo muestral Medios Económicos según el tipo de entidad bancaria.

SUBGRUPOS	Anuncios de bancos de temática social	Anuncios de cajas de temática social	Anuncios de bancos de temática medioamb	Anuncios de cajas de temática medioamb
Subgrupo muestral Medios Económicos				
TOTAL	21	17	3	6

Base: Subgrupo muestral Medios Económicos

Fuente: Propia

La suma de los anuncios arroja la cifra 47 porque en varios anuncios coinciden las temáticas sociales y medioambientales. Así, entre los 44 anuncios que de este subgrupo muestral están orientados a alguna temática social o medioambiental, destacan los 21 anuncios de bancos con temática social, frente a los 3 anuncios de bancos de temática medioambiental. En conjunto, los anuncios de temática medioambiental tienen 4,2 veces menos presencia que los de temática social, una diferencia significativa según el test de *t-Student* con un nivel de confianza del 95% ( $p\text{ value} < 0.05$ ).

Como cabría esperar, en la publicidad del subgrupo muestral Medios Económicos, orientada a un público con interés en el mundo empresarial, hay una gran cantidad de elementos que publicitan productos y servicios para empresas, profesionales autónomos e, incluso, accionistas. Este es el caso de un anuncio del Banco Santander en 2013 ofreciendo al accionista de *Santander Dividendo Elección* dos opciones a elegir ante la retención fiscal. Aunque no deja de ser una gráfica de estilo publicitario (por el uso de ciertos recursos gráficos, tipografías, etcétera), es un anuncio donde el texto informativo adquiere gran protagonismo.

Entre los servicios orientados a PYMES y autónomos, destacan los créditos ICO y las tarjetas. También encontramos cierta presencia de campañas orientadas a Banca Personal y a Banca Privada. Además, aparecen otros productos como los seguros de automóvil, los servicios inmobiliarios o los eventos deportivos patrocinados. Como ejemplo de este último caso, encontramos una publicidad del Banco Urquijo, difundiendo el Torneo de Golf Expansión de 2006, en la revista Actualidad Económica.

Entre los anuncios orientados a la financiación, destaca a partir de 2010 la idea de emprendimiento, probablemente influida por el escenario de crisis y las críticas que recibe el sector financiero ante su papel como facilitador de crédito.



### 1.2.1. Banca privada y banca personal

En este subgrupo muestral también se recogen algunas campañas bastante específicas, con menor presencia en el resto del *corpus muestral alfa*, orientadas a la banca privada y a la banca personal.

Un ejemplo sería un anuncio de Barclays en 2008, sobre la gestión de patrimonios, con la imagen en blanco y negro de un hombre de espaldas, vestido con gabardina, que camina con sus dos hijas de la mano. Las niñas visten un traje de uniforme de un colegio privado y exclusivo. El texto del anuncio dice: «Si la riqueza significa garantizar que sus hijos estén mejor preparados para la vida, en Barclays Wealth podemos ayudarle a darles un futuro mejor. Le ofrecemos un alto nivel de atención personal y conocimientos sobre gestión de patrimonios, y podemos asesorarle para garantizar que su patrimonio rinda como usted lo desea en beneficio de su familia [...]».

El anuncio, bajo el titular «Invertir en futuros», dibuja una idea de futuro distinta a la que hemos analizado en elementos del subgrupo muestral RSC, pues aquí la idea de futuro se asocia a la riqueza que se puede obtener invirtiendo el patrimonio, y es representada con la educación de élite.

### 1.2.2. Obra Social y RSC

En este subgrupo muestral, no obstante, sorprende que un buen número de anuncios se orientan a la Obra Social e incluso a la RSC de la entidad. Es interesante reseñar que algunos anuncios de este subgrupo aparecen también en el subgrupo muestral RSC, como la campaña “¿Hablamos?” de La Caixa de 2007. Incluso, otros anuncios comparten los tres subgrupos muestrales, como los de la campaña del Plan Familias del BBVA, «con un Préstamo Nacimiento al 0% para padres y madres que esperan un hijo». También el anuncio gráfico de 2009 sobre varios proyectos del BBVA vinculados a la Responsabilidad Corporativa, donde destacan los de tipo educativo, con niños, y en otros países. O, por último, el anuncio del Banco Santander de 2013 sobre el Premio al Banco más Sostenible del Mundo según Financial Times.

En los anuncios orientados a temáticas sociales y medioambientales de este subgrupo

destacan los factores sociales y, especialmente, el indicador educación. Un ejemplo bastante representativo de esa línea sería un anuncio de la Caja de Ahorros del Mediterráneo de 2006 en la revista Actualidad Económica, donde madre e hija construyen un castillo de arena en la playa. El texto del anuncio dice: «Un Mundo más limpio, más solidario, más nuestro. Cada vez que confías en la CAM, se ponen en marcha importantes Obras Sociales. Proyectos para impulsar nuestra cultura, para crear una sociedad más integrada, para conservar nuestro entorno. Obras Sociales que, gracias a tí, hacen posible construir cada día un mundo mejor.»

También en esta faceta destaca el BBVA, con campañas como “Momentum Project”, con la imagen de un hombre, empresario en un pequeño negocio industrial, y un joven a su lado: «Hasta 3000 euros por cada persona que contrates. Esto es responder. Favorecer la creación de empleo ayudando a pymes y autónomos a crecer con formación sin coste y apoyo económico directo. 3000 euros por cada persona desempleada contratada de forma indefinida. 1500 euros por cada persona desempleada contratada en otras modalidades de contrato, con duración mínima de un año».

### **1.2.3. Imagen institucional y grupos de interés**

Además de los anuncios que están orientados directamente a temáticas sociales y medioambientales, otro grupo de anuncios presenta una clara orientación institucional, pero a partir de otros discursos relacionados. Un ejemplo sería un anuncio en la Revista B15 del Banco Santander en 2009, con la imagen de una niña abrazada a las piernas de su padre o madre: «Cerca y fuerte. Así queremos que nos sientan nuestros 90 millones de clientes, 3,2 millones de accionistas y 170.000 empleados. Como el mejor banco del mundo». Para incentivar la perspectiva emocional del anuncio, la niña pequeña parece representar a los grupos de interés reflejados en el texto: los millones de clientes de la entidad, los accionistas y los empleados.

### 1.3. Subgrupo muestral Resto de públicos

Por último, el subgrupo muestral Resto de públicos, sirve como subgrupo de contraste, e incluye el resto de los destinatarios que no contienen el subgrupo muestral RSC y el subgrupo muestral Medios Económicos. La Tabla 7 muestra el número y el porcentaje de anuncios que aportaría este subgrupo al *corpus muestral beta*.

Tabla 7. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* del subgrupo muestral Resto de Públicos.

SUBGRUPOS	Anuncios en <i>corpus alfa</i>	Anuncios en <i>corpus beta</i>	% del <i>corpus alfa</i>
Subgrupo muestral Resto de Públicos			
	2440	475	19,4%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, el 19,4% de los anuncios de este subgrupo muestral está orientado a las temáticas sociales y medioambientales, un porcentaje ligeramente inferior al que presenta la muestra completa: de los 2740 anuncios del *corpus alfa*, un 21,8%, 599 anuncios, están orientados directamente a las temáticas sociales y medioambientales.

En cuanto a las diferencias que estas temáticas nos aportan en el subgrupo Resto de públicos, la Tabla 8 recoge el número de anuncios según el tipo de entidad bancaria, banco o caja de ahorros, de la que provienen.

Tabla 8. Número de anuncios de temática social o medioambiental del subgrupo muestral Resto de públicos según el tipo de entidad bancaria.

SUBGRUPOS	Anuncios de bancos de temática social	Anuncios de cajas de temática social	Anuncios de bancos de temática medioamb	Anuncios de cajas de temática medioamb
Subgrupo muestral Resto de públicos				
TOTAL	175	293	15	31

Base: *Subgrupo muestral Resto de públicos*

Fuente: Propia

Frente a lo que ocurría en el subgrupo muestral Medios Económicos, en este subgrupo las cajas de ahorros presentan más anuncios de temática social y de temática medioambiental. Sin embargo, la diferencia entre ambas temáticas no solo se mantiene sino que aumenta. En conjunto, los anuncios de temática medioambiental tienen 10,1 veces menos presencia que los de temática social, una diferencia significativa según el test de *t-Student* con un nivel de confianza del 95% (*p value* <0.05).

### 1.4. Análisis de los grupos muestrales en el *corpus beta*

Comparando los resultados obtenidos en cada uno de los subgrupos, observamos que el subgrupo muestral RSC es el que presenta un mayor porcentaje de anuncios orientados directamente a las temáticas sociales y medioambientales, como refleja la Tabla 9.

Tabla 9. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* según el subgrupo muestral del que se obtuvo.

SUBGRUPOS	Anuncios en <i>corpus alfa</i>	Anuncios en <i>corpus beta</i>	% del <i>corpus alfa</i>
Subgrupo muestral RSC	145	80	55,1%
Subgrupo muestral Medios Económicos	155	44	28,4%
Subgrupo muestral Resto de públicos	2440	475	19,4%
	2740	599	21,8%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, solo el 19,4% de los anuncios del subgrupo Resto de públicos está orientado a las temáticas sociales y medioambientales, frente al 55,1% de los anuncios del subgrupo muestral RSC, lo que señalaría la especificidad del público al que está dirigido. El subgrupo muestral Medios Económicos también destaca en la comparación, con un 28,4% de sus anuncios de temática social y medioambiental, un porcentaje también mayor que la media para toda el *corpus muestral alfa* (21,8%).

Dado que en la publicidad del grupo muestral Medios Económicos destacan, además de las campañas orientadas a productos y servicios de empresas, las campañas de carácter institucional, esto podría sugerir que las campañas publicitarias con ese tipo de orientación mantienen una especial vinculación con el uso de las temáticas sociales y medioambientales.

En cuanto a la diferencia de presencia en ambas temáticas, como indica la Tabla 10, todos los subgrupos contienen más anuncios orientados directamente a temáticas sociales que a temáticas medioambientales, pero el subgrupo muestral RSC sobresale en ambas temáticas.

Tabla 10. Porcentaje de anuncios orientados directamente a temáticas sociales y/o medioambientales según el subgrupo muestral del que se obtuvo.

SUBGRUPOS	Anuncios en corpus alfa	% de anuncios sociales	% de anuncios medioamb.
Subgrupo muestral RSC	145	50,3%	9,6%
Subgrupo muestral Medios Económicos	155	24,5%	5,8%
Subgrupo muestral Resto de públicos	2440	19,1%	1,8%
	2740	21%	2,8%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Con todo, el subgrupo muestral Medios Económicos presenta una mayor proporción de anuncios de temática social y medioambiental que el subgrupo Resto de públicos, algo especialmente interesante en esta última temática.

Justamente, si tenemos en cuenta la diferencia entre las dos temáticas, el subgrupo Medios Económicos es el que contiene una mayor proporción de anuncios con temática medioambiental, 4,2 veces menor que los anuncios de temática social. En el caso del subgrupo RSC esta diferencia aumenta a las 5,2 veces y en el del subgrupo Resto de públicos a las 10,1 veces. En todo caso, dado que el número de anuncios de temática medioambiental es bastante reducido en los subgrupos RSC y Medios Económicos, quizás la diferencia entre ambos subgrupos no sea especialmente significativa.

Por último, es especialmente interesante el papel que juegan los bancos en la publicidad de los subgrupos RSC y Medios Económicos, puesto que son las cajas de ahorros las que presentan un número mayor de anuncios de temática social o medioambiental en el subgrupo Resto de públicos, como muestran los Gráficos 1 y 2.

Gráfico 1: Reparto de los anuncios de temática social según los subgrupos muestrales de los que proceden

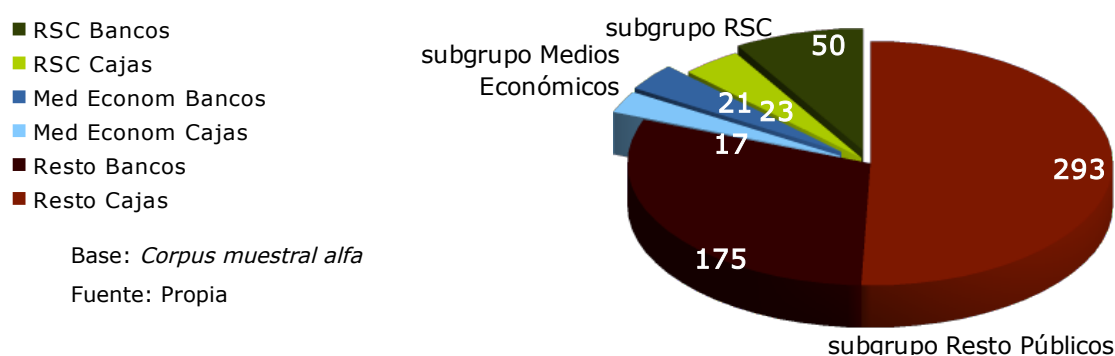
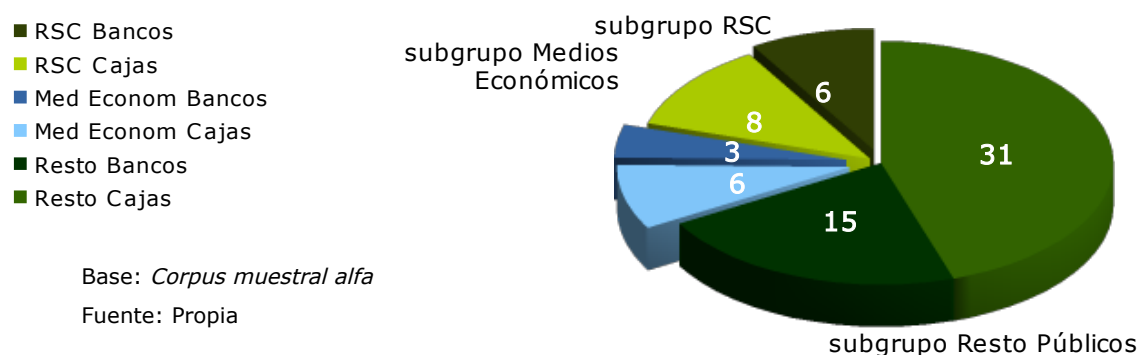


Gráfico 2: Reparto de los anuncios de temática ambiental según los subgrupos muestrales de los que proceden



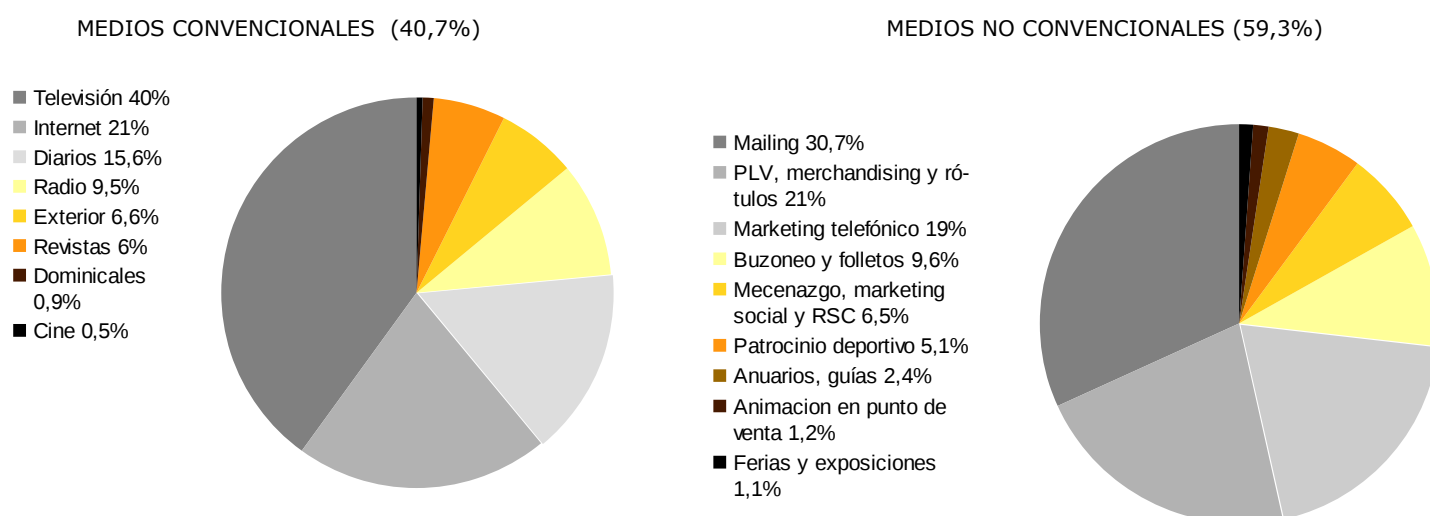
Por lo tanto, destaca especialmente el número de anuncios de bancos orientados a temáticas sociales en los medios del subgrupo Medios Económicos y subgrupo RSC. Aunque es cierto que en estos subgrupos hay un mayor número de anuncios de bancos que de cajas de ahorros, es de nuevo especialmente interesante la vinculación de los bancos con la publicidad de carácter institucional que frecuentemente se hace en ese tipo de medios.

## 2. ANÁLISIS POR CANALES Y SOPORTES

Con el objetivo de que el análisis de la muestra cubra los distintos elementos del proceso comunicativo (Ruiz Olabuénaga, 2012), dedicamos este apartado al análisis de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria desde el prisma de los canales de transmisión utilizados por las campañas y anuncios.

La comunicación publicitaria ha pasado a convertirse en uno de los pilares económicos del canal que los difunde (Eguizábal Maza, 2011b), y su presencia se extiende a casi todos los medios y soportes con un mínimo de audiencia. Aunque la inversión publicitaria solo es una de las perspectivas que podemos utilizar para aproximarnos a esta dimensión de la comunicación, podemos evaluar el peso de los distintos canales y medios a partir de los datos que nos ofrece el estudio de inversión Infoadex. Así, el Gráfico 3 muestra el reparto de la inversión en los medios convencionales y medios no convencionales en 2013, último año del periodo muestral.

Gráfico 3. Porcentaje de inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales en 2013



Fuente: Infodex 2014



Así, a pesar del peso que ha ido tomando Internet en el conjunto de los medios convencionales, la televisión sigue manteniendo su clásico liderazgo en inversión publicitaria, con un 40% del total de los medios convencionales. Por detrás quedan Internet con un 21%, los diarios con un 15,6% y la radio con un 9,5%.

Mientras, los medios no convencionales habrían ido ganando cuota, año tras año, pasando del 50,4% del total de la inversión en 2007 al 59,3% en 2013. Esto podría suponer un cambio de tendencia respecto de otras etapas de crisis. Así, Etayo-Pérez (2010) señala, tras estudiar la relación entre la inversión publicitaria y el PIB en España entre 1978 y 2003, que en época de crisis las empresas suelen apostar por la publicidad en Medios Convencionales, apostando más por los Medios No Convencionales en épocas de crecimiento.

Sin embargo, señalan Castelló Martínez, Ramos Soler y Pino Romero, los factores que acompañan a esta crisis han terminado por ahondar en una verdadera «crisis de la publicidad convencional»: «Los medios masivos ya no centran el interés de los anunciantes como ocurriera en un pasado, debido a la saturación publicitaria que les caracteriza. Además, en la actualidad, la multidireccionalidad del mensaje es una realidad incuestionable. A esto se suma la importancia de la segmentación del mensaje, la personalización del mismo y el contar con la integración del mensaje publicitario como una obligación y no como una opción» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

De los medios convencionales, la publicidad en Internet es la única que representa en 2013 un aumento respecto del año 2007, en detrimento, sobre todo, de la publicidad en televisión y en los diarios impresos. Radio y exterior pierden, pero proporcionalmente menos. En cuanto a la publicidad en los medios no convencionales, en 2007 predominaba la inversión en Mailing Personalizado, con un 23,9% del total de este tipo de medios. En este apartado se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

También tienen especial importancia el epígrafe “P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos”, con un 18,9%, el “Marketing Telefónico” con un 13,0% y “Buzoneo y Folletos”, con un 10,1% del total (Infoadex, 2008). Esta proporción ha evolucionado en los años

posteriores a la crisis, ganando algo de cuota los formatos que ya destacaban en los años previos a la crisis. Así, en 2013, Mailing Personalizado ya supone el 30,7% del total, "P.L.V., Merchandising, Señalizaciones y Rótulos" el 21% y "Marketing Telefónico" el 19,0% (infoadex, 2014). Sin embargo, "Buzoneo y Folletos", pasa del 10,1% de 2007 al 9,6% en 2013.

## 2.1. Distribución de canales y soportes

En el Capítulo V, Metodología, hacíamos una descripción del corpus muestral alfa atendiendo a los canales y soportes que los anunciantes han utilizado para la difusión de la campaña publicitaria. Para que el recuento sea más preciso, se contabilizan todos los anuncios que forman parte de la campaña. En este punto, retomamos esta perspectiva de la muestra, pero vinculando los resultados con la orientación temática de la publicidad.

Así, la Tabla 11 muestra el reparto de los anuncios según los canales y soportes donde se difundieron y el porcentaje de ellos que están orientados a temáticas sociales y medioambientales (y por tanto, forman parte del *corpus beta*)

Tabla 11. Número de anuncios de bancos y cajas según el canal o soporte utilizado y su participación en el corpus beta

CANAL / SOPORTE		Total anuncios <i>corpus alfa</i>	Anuncios BANCOS temática soc o med	Anuncios CAJAS temática soc o med	Total anuncios <i>corpus beta</i>	% respecto <i>corpus alfa</i>
Spot tv	SP	431	10	68	78	18,10%
Anuncio gráfico en prensa	GRP	422	46	65	111	26,30%
Anuncio gráfico en revistas	GRR	362	73	56	129	35,64%
Otros tipos de publicidad gráfica	GR	298	6	60	66	22,15%
Cartelería en oficina	GRO	243	2	13	15	6,17%
Folleto en oficina y buzoneo	FOL	226	11	19	30	13,27%
Publicidad en Página web	WWW	113	17	13	30	26,55%
Banner en Internet	BAN	109	4	8	12	11,01%
Cuña de radio	RA	100	2	20	22	22,00%
Envío postal mailing	POS	89	4	4	8	8,99%
Video diversos formatos en Internet	VID	70	13	10	23	32,86%
PLV en Oficina	PLV	59	2	2	4	6,78%
Email publicitario	EMA	39	3	0	3	7,69%
Publicidad en Redes Sociales	RSS	38	12	3	15	39,47%
Exterior Vallas	EXT	37	3	6	9	24,32%
Evento	EV	37	18	5	23	62,16%
Acción o performance publicitaria	ACC	26	1	5	6	23,08%
Libro, publicación o catálogo	LIB	10	6	1	7	70,00%
Otro material de oficina	MOF	7	0	2	2	28,57%
Juego interactivo en Internet	JUE	5	0	1	1	20,00%

Pintada exterior	EXTPIN	4	1	0	1	25,00%
App. Teléfono móvil o tablet	APM	4	2	0	2	50,00%
Mensaje SMS para móvil	SMS	4	1	0	1	25,00%
Stand en evento	STA	3	1	0	1	33,33%
Programa en TV	PTV	2	0	0	0	0,00%
Juego promocional	JPR	1	0	0	0	0,00%
Cupón descuento en supermercado	CUP	1	0	0	0	0,00%
		2740	238	361	599	21,86%

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

En términos absolutos, los soportes con más anuncios de temática social y medioambiental serían las páginas de las revistas (129 anuncios) y diarios (111), y los spots de televisión. Esto es lógico, dado que son los tres soportes más presentes en la muestra principal, el *corpus alfa*.

El peso de los soportes gráficos es importante tanto en el corpus alfa como en el corpus beta: la publicidad en revistas, prensa, folletos, PLV, exterior y otros tipos de cartelería, suman 1647 anuncios en la muestra principal, y 364 (un 22,10%) están orientados a temáticas sociales y medioambientales. El soporte audiovisual, mientras, está representado en la muestra principal por 431 spots y 70 videos de diferente formato, y un 20,16% de estos anuncios están orientados a temáticas sociales y/o medioambientales.

En ese sentido, los soportes que destacan con mayor proporción de anuncios de estas temáticas son los libros, catálogos y demás publicaciones (70%), y los eventos (62,16%). Las aplicaciones para móviles presentan una proporción de un 50%, pero dado que el número de anuncios es muy pequeño, no parece representativo. Entre los canales y soportes que más anuncios aportan a la muestra principal, destacan en este apartado los anuncios en revistas (35,64%) frente a los anuncios en prensa (26,30%). En cuanto a los medios digitales, es relevante el porcentaje de anuncios de temática social y medioambiental en la publicidad en redes sociales (39%) y en los vídeos en Internet (32,86%).

Los soportes que muestran una cantidad menor de temáticas sociales y medioambientales son los carteles y los PLV en la propia oficina bancaria, los correos electrónicos y los envíos postales. En ese sentido, es interesante que la oficina no parece un lugar enfocado estratégicamente a la publicidad de temática social y medioambiental, mientras que en algunas de las herramientas en Internet se observan porcentajes altos de estos tipos de

temáticas.

Quizás esto tenga que ver con tres factores, el tipo de público más afín a estos dos canales, la orientación de producto/institucional que tiene cada canal, y los costes de inversión asociados a estos tipos de publicidad. El siguiente punto, con un repaso de los distintos canales y soportes, profundiza en estos tres factores.

## 2.2. Análisis de las temáticas sociales y medioambientales en los distintos canales y soportes

Como hemos podido observar, el canal a través del que se difunde la publicidad es un factor con cierta relevancia en la mayor o menor presencia de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria. Las agencias y anunciantes no solo cuentan con una segmentación de los públicos, sino que encuentran en los distintos canales y soportes espacios semánticos que permiten desarrollar sus campañas y acciones. También en lo que se refiere a las temáticas sociales y medioambientales.

En el análisis partimos de la ya tradicional distinción entre medios convencionales y no convencionales (Infoadex, 2014) y de los distintos canales que hemos delimitado en el *corpus muestral alfa*.

### 2.2.1. Medios convencionales

Entre los medios convencionales, destacan los 431 spots de la muestra principal, de los cuales 78, el 18,10% están orientados a temáticas sociales y medioambientales. No es una gran proporción, en comparación con otros canales, pero son destacables los 68 spots de cajas de ahorros orientados a estas temáticas. Teniendo en cuenta que el número total de spots de cajas de ahorros en el *corpus muestral alfa* es 224, un 30% de ellos estaría directamente orientado a temáticas sociales y/o medioambientales, una proporción llamativa (en los bancos esta proporción supone solo el 4,8%).

A pesar de las transformaciones que en el formato audiovisual ha supuesto el vídeo en Internet, el spot televisivo sigue predominando en ese territorio, como muestra la Tabla 12, y representando el formato más popular de publicidad masiva.

Tabla 12. Número de anuncios por formato publicitario en televisión

Formato de publicidad en TV en 2007	n.º de anuncios
Spots normal	2.812.042
Sobreimpresión	35.904

Cartones emisión	5.867
Patrocinio solapado	43.488
Patrocinio no solapado	171.524
Publireportaje	38
<b>TOTAL</b>	<b>3.068.863</b>

Fuente: TNS Sofres 2008

En ese sentido, las cajas de ahorros parecen contar con las herramientas comunicativas más costosas también cuando realizan campañas de publicidad orientadas a las temáticas sociales y medioambientales, como por ejemplo, las que tienen que ver con la Obra Social. En este apartado destacan Bancaja, Caja Madrid, CaixaNova o Kutxa, pero sobre todo, La Caixa. Esta entidad cuenta con 30 spots en el corpus beta, tratando temas tan diversos como programas y servicios para jóvenes, becas de estudio, exposiciones culturales en CosmoCaixa, una campaña sobre la violencia de género, el programa de ayuda laboral Incorpora, los microcréditos o la campaña Juntos x África.

Los spots de La Caixa, en los que han participado agencias, productoras y estudios creativos como Bassat Ogilvy, Tiempo BBDO Barcelona, Odisea BCN, Caldas Naya, Evil Love, Tapsa Y&R, Albiñana Films, Ferrater Campins Morales o Paradigma FCM, están fechados durante todo el periodo muestral (2006-2013), puesto que la entidad sigue firmando algunas de las campañas de la Obra Social como "La Caixa" o "Fundación La Caixa".

Muchos de los anuncios elaborados para televisión se difunden también en Internet, a través de canales de video como Youtube o de la propia web de la empresa anunciante. En algunos casos, los spots alcanzan una gran difusión también en Internet. Carmen Costa Sánchez (2014) analiza 424 spots en Youtube de 20 empresas distintas y constata que entre los que más reproducciones han tenido hay uno de La Caixa, otro de BBVA y otro de Santander. Los tres spots, que se describen a continuación, se orientan a las ayudas al empleo o a la financiación de empresas y familias (Costa Sánchez, 2014):

Spot de La Caixa, nº1 con 2.394.654 reproducciones, sobre la campaña de comunicación de Incorpora de La Caixa, programa para que jóvenes en riesgo o en situación de exclusión social puedan optar a un empleo y mirar hacia el futuro con optimismo.

Spot de BBVA, nº3 con 418.655 reproducciones, sobre su programa de financiación de proyectos a empresas y familias.

Spot de Santander, nº 5 con 213.951 reproducciones, sobre las becas Santander para jóvenes de prácticas en Pymes.

Justamente, Costa Sánchez señala que entre los spots con más reproducciones se encuentran, sobre todo, los «relacionados con temáticas de Responsabilidad Social Corporativa y vinculadas, en concreto, a la acción social» (Costa Sánchez, 2014).

El segundo grupo, en cuanto al número de anuncios aportados a la muestra principal, lo componen el canal periódicos (422) y el canal revistas (362), con algunos anunciantes destacados, como Santander, BBVA, La Caixa o ING Direct, que suman el 43,3% del total de los anuncios en prensa y el 46,1% del total de los anuncios en revistas.

Como muestra la Tabla 13, entre estas entidades destacan los 66 anuncios en revistas del Banco Santander y los 50 en periódicos del BBVA y de ING Direct.

Tabla 13. Número de anuncios en prensa y revistas que aportan al *corpus alfa* las cuatro entidades más destacadas

ENTIDAD	Anuncios del <i>corpus alfa</i> en prensa	Anuncios del <i>corpus alfa</i> en revistas
BBVA	50	61
Santander	48	66
La Caixa	35	35
ING Direct	50	5
Total	<b>183</b>	<b>167</b>
Total en el <i>corpus alfa</i>	<b>422</b>	<b>362</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Sin embargo, el porcentaje de estos anuncios que están orientados a temáticas sociales o medioambientales es significativamente bajo en ING Direct. De hecho, en los anuncios de prensa con orientación social y medioambiental destacan las cajas de ahorros, mientras que en las gráficas de revistas destacan los bancos, especialmente BBVA y Santander. Esto parece de nuevo sugerir una estrategia distinta entre tipos de entidades, ya que los bancos parecen orientar con mayor precisión su publicidad de temática social y



medioambiental a públicos específicos y bien definidos, como los lectores de revistas. Las cajas de ahorros, sin embargo, la usarían en una diversidad mayor de estrategias y para un grupo más diverso de públicos, como los lectores de periódicos de tirada nacional.

En algunos bancos, especialmente BBVA y Santander, se observa una estrategia de diversificación, introduciendo publicidad en multitud de revistas. Aunque, lógicamente, es una estrategia costosa en términos de inversión, le permite a la entidad una mayor eficiencia comunicativa, explica Javier Pascual del Olmo, presidente de la Asociación de Revistas de Información (ARI):

«[...] Las revistas, aunque forman un sector muy heterogéneo, se caracterizan por su especialización y segmentación. Es su valor diferencial. Esto les otorga una cualidad única, en el sentido de que la publicidad se convierte en parte integrante de sus páginas y es atractiva para el lector. Ningún otro medio puede presumir de esta íntima relación con su público. La publicidad en revistas se analiza, y se estudia con detalle. No existe el zapping, no se salta. La publicidad se mira con interés.» (Pascual del Olmo, 2014)

El medio con mayor crecimiento en inversión publicitaria durante los últimos años es Internet, que se ha ido convirtiendo en un espacio interesante para los servicios bancarios, algo que resalta un creativo anuncio de Barclays en 2009. En la campaña de Barclaysnet Online Banking, titulada “pen”, aparece el típico bolígrafo de oficina bancaria con su cadenita. Pero en este caso, la cadena es enormemente larga y al lado únicamente indica «[www.barclays.es](http://www.barclays.es)». La campaña, creada por Publicis Dialog Spain y con varios galardones por su creatividad, expresa de forma sencilla la idea de libertad que se asocia a los servicios bancarios en Internet.

En el corpus beta destacan algunas campañas con sitio web propio y orientadas a temáticas sociales y medioambientales, aunque siempre complementadas con publicidad en otros canales y soportes. Algunas son recogidas en la siguiente Tabla 14.

Tabla 14. Algunas de las campañas de temática social y/o medioambiental con sitio web propio según la entidad bancaria

ENTIDAD	Dirección web	Temáticas
<b>BBVA</b>	<b><a href="http://www.bancaresponsable.com">www.bancaresponsable.com</a></b>	Sitio web donde el BBVA recoge su “Balance Social” en financiación de viviendas, pymes y autónomos; ayuda a microemprendedores; o

		el programa "Yo Soy Empleo".
BBVA	<a href="http://www.yosoyempleo.es">www.yosoyempleo.es</a>	Sitio web del programa "Yo Soy Empleo", con ayudas a empresarios y autónomo para la contratación de personal.
BBVA	<a href="http://www.rosconparatodos.com">www.rosconparatodos.com</a>	Sitio web de la campaña navideña Roscón para todos. En la web cada usuario puede preparar una porción personalizada y sumarla al roscón para dar forma a esta acción solidaria. Se pretende alcanzar un donativo de hasta 35.000 alimentos.
BBVA	<a href="http://www.valoresdefuturo.com">www.valoresdefuturo.com</a>	Sitio web del programa educativo Valores de futuro, que consta de talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Este proyecto es una iniciativa del Departamento de Responsabilidad Corporativa del BBVA.
BBVA	<a href="http://www.felix25.com">www.felix25.com</a>	Sitio web de la exposición sobre Félix Rodríguez de la Fuente en el 25 aniversario de su muerte: "Félix 25 años de conciencia ecológica".
Bankinter	<a href="http://www.girabankinter.com">www.girabankinter.com</a>	Sitio web de la Gira Bankinter, en el que se centraliza toda la información relacionada con los conciertos de música que acoge. La Gira es anual y recorre distintas ciudades españolas.
ING Direct	<a href="http://www.llevalosalaescuela.com">www.llevalosalaescuela.com</a>	Sitio web de la campaña "Llévalos a la Escuela", que se enmarca dentro del programa ING Chances for Children, en colaboración con UNICEF. El objetivo de este programa es trabajar por el derecho a la educación de niños en países como Zambia, Etiopía, India y Brasil.
Sabadell	<a href="http://www.relatssolidaris.com">www.relatssolidaris.com</a>	Sitio web "Relatos solidarios", con el objetivo de reunir fondos para el Hospital Sant Joan de Déu. Cuenta con la edición anual de un libro escrito por periodistas deportivos.
Banesto	<a href="http://www.emprendedorestv.com">www.emprendedorestv.com</a>	Web del proyecto Emprendedores Tv, una iniciativa de la Fundación Banesto Sociedad y Tecnología, que consiste en un canal de televisión <i>online</i> pensado y dirigido a los emprendedores y a las pequeñas y medianas empresas.
La Caixa	<a href="http://www.juntosxafrica.com">www.juntosxafrica.com</a>	Campaña 360° con el objetivo de informar, sensibilizar a la población y recaudar donativos para el desarrollo de proyectos de ayuda en el Cuerno de África. Junto a las fundaciones del Real Madrid y del FC Barcelona. Las aportaciones se destinan a las organizaciones UNICEF, ACNUR y FAO.
La Caixa	<a href="http://www.emprendedorXXI.es">www.emprendedorXXI.es</a>	Sitio web de los Premios del programa Emprendedor XXI, cuya finalidad es apoyar a empresas para que puedan llevar a cabo sus proyectos de negocios. El programa depende de Capital Risc de "la Caixa".
La Caixa	<a href="http://www.cuentaconnigocontralapobrez a.org">www.cuentaconnigocontralapobrez a.org</a>	Sitio web de la campaña sobre pobreza infantil Cuenta conmigo contra la pobreza. La campaña

		y la web se basan en los cuentos infantiles, y cuenta con personajes conocidos como Jorge Lorenzo, Sara Baras, Belén Rueda, Alejandro Sanz, Xavi Hernández, Dani Pedrosa o los jugadores de la Federación Española de Baloncesto. Colabora Save The Children.
<b>Caja de Burgos</b>	<b>www.estolohiceyo.com</b>	Orientada a la presentación de proyectos socialmente responsables a concurso dentro del programa 'Comunidad Joven'. Trata Medio Ambiente, Acción Social, Cultura y Deporte, Creación Artística y Esfuerzo Personal.
<b>CajaSol</b>	<b>www.premiogutierresanaya.com</b>	El instituto de Estudios Cajasol y ABC de Sevilla convocan los Premios Santiago Gutierrez Anaya sobre Propiedad Inmobiliaria.
<b>Caja Laboral</b>	<b>www.emekin.net</b>	El proyecto EMEKIN-MUJERES EMPRENDEDORAS tiene como objetivo fomentar la creación de empleo impulsando proyectos empresariales promovidos por mujeres en Gipuzkoa. Está dirigido a mujeres mayores de 35 años con experiencia laboral previa y es financiada al 50% por el Fondo Social Europeo.
<b>Bancaja y Caja Castellón</b>	<b>www.elcompromisosocial.com</b>	Proyecto de la Fundación Bancaja y de la Fundación Caja Castellón, con actividades en tres áreas de actuación: Desarrollo Social, Jóvenes y Cultura.
<b>Bancaja</b>	<b>www.atesorarespaña.es</b>	Sitio web que acompaña la exposición Atesorar España, patrocinada por la Obra Social de Bancaja en Valencia. La exposición muestra parte de los archivos de la Hispanic Society of America

Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

Aunque se observa cierta diversidad temática, buena parte de estos sitios web están orientados a temáticas sociales, con especial relevancia de dos temas, la pobreza infantil y el emprendimiento.

Además de estos sitios web específicos, Internet es uno de los espacios comunicativos que más información ofrece sobre los proyectos sociales y medioambientales de las entidades bancarias. Así, Ruiz Mora (2010) señala en un estudio sobre la difusión de la RSC que «las entidades financieras analizadas emplean sus páginas webs para comunicar sus iniciativas de Responsabilidad Social a sus públicos»:

«[...] Como hemos podido ver en los resultados de la investigación, el 100% ofrece un

acceso visible a la sección de RSC, con información sobre políticas, iniciativas y resultados económicos. En el 100% de los casos se delimitan claramente los stakeholders y ofrecen documentación descargable sobre RSC. Por lo que podemos decir que, las entidades financieras facilitan información sobre las iniciativas y políticas de RSC que llevan a cabo a sus públicos objetivos o grupos de interés, tanto en la página web como en el informe descargable de RSC. Delimitan claramente sus públicos y las políticas sobre RSC, así como informan de las normativas que cumplen y a las que se someten, contribuyendo a la transparencia en la gestión de la RSC en las entidades financieras.» (Ruiz Mora, 2010)

Y, efectivamente, en los elementos de la muestra analizados se observa que las páginas web ofrecen una profundización mayor en las temáticas sociales y medioambientales, aportando más información y más diversa sobre estas temáticas que otros canales como el libro, el spot o el propio vídeo en Internet.

Justamente, el vídeo en Internet es otro de los formatos digitales que más información ofrece de las campañas y proyectos de temática social o medioambiental. Además, señala el estudio de Costa Sánchez (2014), cuenta con una gran capacidad de difusión en la propia red.

Un ejemplo de campaña en este formato y con orientación social y medioambiental, sería el video elaborado por Bankinter para difundir su Plan de Sostenibilidad 2012-2015. El trabajo, titulado "Tres en raya", es de carácter institucional y hace referencia directa al necesario equilibrio de los tres elementos de la triada de la sostenibilidad. Así, a lo largo de 2,30 minutos de duración, trata sobre la huella de carbono de la entidad, sobre el tratamiento personalizado a personas con discapacidad física o sobre su compromiso con el medio ambiente: «Un banco para todos. Con criterios de eficiencia económica, medioambiental y de accesibilidad. La sostenibilidad es una nueva forma de pensar y de hacer. Bienvenidos a la nueva Banca. Bienvenidos a Bankinter.», concluye en el vídeo una voz en *off* femenina.

Otro de los contenidos que en los sitios web de las entidades bancarias podemos ver, aunque solo en los últimos años, son los juegos interactivos. Así, Caja España realizó ya en 2006 una acción de advergaming para "t-enteras", su portal joven, que consistía en el lanzamiento de penalties a través de un juego multiusuario. La acción, que fue diseñada por la agencia The Farm y ofrecía un viaje a Alemania para ver los partidos de la selección Española de fútbol, tuvo buena acogida, como explica Marketing Directo: «El éxito del

juego ha sido tal que previo a su lanzamiento en comunicación y puramente por efecto viral, en menos de dos semanas ya había logrado más de 20.000 registrados, habiendo lograda a la vez un importante incremento en el número de visitas del portal t-enteras» (Marketing Directo, 2006).

Entre estos juegos se aprecia una mayor orientación de las temáticas relacionadas con jóvenes. Pocos tratan otras temáticas sociales o medioambientales, aunque algunos casos son especialmente reseñables, también por los elementos técnicos que introduce. Así, la campaña “Una escuela para todos” de ING Direct, realizada durante las Navidades de 2007, incluía varios elementos de interactividad con el usuario. Además de poder enviar felicitaciones electrónicas de Navidad a sus contactos, los y las internautas podían observar en tiempo real la construcción virtual de la escuela, objetivo de la campaña, a medida que se iban recibiendo donaciones.

También dentro de la esfera digital, cada vez más campañas publicitarias se orientan a las redes sociales, como señala el estudio Social Media de IPMARK (2014), elaborado por ASM Grupo. Un 86,8% de las empresas encuestadas en dicho estudio dicen haber usado las redes sociales en 2013 dentro de su estrategia de marketing, con un claro predominio de Facebook (94,4%), Twitter (87,1%) y Youtube (75,5%) frente al resto de plataformas. Algunos autores como Quintas Froufe y González Neira, señalan además que la crisis de 2008 potencia este tipo de canales, propios de un ciudadano «[...] más activo (que realiza búsquedas, recopila y compara antes de la compra final)» (Quintas Froufe y González Neira, 2014). Este tipo de publicidad bancaria, por tanto, busca conectar a la entidad con sus grupos de interés a través de ideas clave en tiempo de crisis, como la confianza y la cercanía, y encuentra una buena herramienta en la horizontalidad comunicativa de las redes sociales, el espacio digital interactivo por excelencia.

Un ejemplo de campaña adaptada a diversas redes sociales es la que realiza Bankinter en 2010, titulada “Numerology”, para difundir su Hipoteca 0,35%. La campaña, desarrollada por BtoB, utiliza como plataforma única algunas redes sociales (Facebook, Twitter, blogs y un canal en Youtube) y se presenta también como un juego donde el usuario «puede conocer su personalidad a partir de su número, el cual obtienen contestando un breve test al iniciar el juego». El premio son 35 meses de hipoteca gratis con Bankinter.

La diversidad de acciones que hemos encontrado entre los elementos de la muestra que provienen de Internet (páginas web, juegos interactivos, redes sociales...) parece confirmar el trabajo de autores como Legeren Lago y García Mirón, que constatan durante

la crisis un tipo de publicidad que busca la innovación en Internet (Legeren Lago y García Mirón, 2012). En el caso de las redes sociales, además, su papel parece ser especialmente significativo en este contexto, como señala el trabajo de Castelló Martínez, Ramos Soler y Pino Romero, que concluye que «[...] La expansión de las redes sociales influye en un discurso publicitario, el cual busca la empatía con el destinatario, al mismo tiempo que intenta hacer un llamamiento a los valores humanos como estrategia de comunicación frente a la crisis económica» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

Así, entre los ejemplos de temática social directa contamos con varias campañas que se han apoyado especialmente en las redes sociales. Así, la campaña contra la pobreza infantil “Cuenta conmigo contra la pobreza” de La Obra Social de La Caixa, elaborada por la agencia Dr Amor. Montse Blanco, directora de publicidad de la Fundación La Caixa explica que la campaña se apoyó en «bloggers de referencia», una subasta solidaria en Ebay y los perfiles de twitter y facebook de los jugadores del equipo español de baloncesto (IPMARK, 2014). Al final, los videos de los cuentos en youtube tuvieron cerca de 2 millones de visitas, 838.000.000 de impresiones totales en facebook y twitter, 3.000 visitas diarias al site durante la subasta en Ebay, 220.000 euros recaudados para *Save the Children* España. Otra de las más llamativas por su inversión y recursos, sería la campaña del BBVA “Soy empleo”, que despliega una gran variedad de canales. Por ejemplo, en 2013 la cuenta de Twitter de BBVA Global difundía este mensaje patrocinado: «Te dicen que el trabajo es tuyo y te cambia la vida. Cuéntanos tu experiencia en #elprimerdia yosoyempleo.es». Esto confirma las previsiones del propio sector bancario, que apuesta más que por «la multicanalidad», por la «integración de canales» incluso en la misma operación bancaria, señala Angels Valls, directora de Servicios de Internet de CaixaBank (Calahorrano, 2013).

Montoriol Garriga (2015b) explica que para sectores como el bancario la adopción de las nuevas tecnologías «se ha vuelto imprescindible para seguir mejorando la eficiencia del proceso productivo y la competitividad empresarial». Y aunque García Montalvo (2014) señala que las entidades bancarias habrían llegado algo rezagadas a esta transformación tecnológica, en la publicidad analizada se perciben, sobre todo de los bancos, estrategias ambiciosas y creativas en Internet. Además, Internet, quizás gracias también a menores costes de inversión que otros medios convencionales, aparece en estos años del periodo muestral como uno de los canales más destacados en la publicidad bancaria de temática social y medioambiental, permitiendo la interactividad con los usuarios que otros soportes no permiten y, además, una mayor profundización teórica en el caso de las sitios web y

los vídeos en Internet.

Sin embargo, las diferencias en el acceso y uso de Internet son marcadas en distintos segmentos y grupos de la población, lo que podría suponer ciertas limitaciones a este tipo de información. Por ejemplo, según el trabajo realizado por ADICAE (2014), son muy altos los porcentajes de los menores de 36 años y de los desempleados que dicen que Internet es el canal que suelen utilizar para hacer sus compras (82% y 77%), por contra el 99% de los ciudadanos de mayor edad manifestó que nunca compran por Internet. En una situación intermedia se encuentra el colectivo de inmigrantes ya que un 50% no utiliza nunca Internet para hacer compras, frente al 43% que lo utiliza habitualmente.

Además, la publicidad analizada ofrece una imagen de Internet como espacio de potencialidades y libertad, sin ningún cuestionamiento de esta idea. Sin embargo, en los últimos años surgen análisis que profundizan en las limitaciones de Internet, como el trabajo de Evgeny Morozov, que analiza el «ciberoptimismo»: «una fe ciega en la naturaleza emancipadora de la comunicación en la red, que descansa sobre una tozuda negativa a reconocer sus inconvenientes» (Morozov, 2011:18).

### 2.2.2. Medios no convencionales

Como veíamos en el Capítulo II, Estado de la cuestión, los medios no convencionales lideran estos últimos años el gasto en inversión publicitaria, pasando de suponer en 2007 el 50,4% del total de la inversión a suponer en 2013 el 59,3% del total. En la publicidad de este tipo de medios han ido ganando algo de cuota, durante la crisis, los formatos que ya destacaban en los años previos a la crisis, como el mailing personalizado, los PLV, el *merchandising*, las señalizaciones, los rótulos, el marketing telefónico, el buzoneo y los folletos (infoadex, 2014).

Así, el porcentaje de presencia de las temáticas objeto de este estudio es muy diverso en este tipo de canales. En los anuncios que utilizaron como soporte el *mailing* o los envíos postales solo se han encontrado un 8,9% de ellos con temáticas sociales y/o medioambientales. También proporcionalmente baja es la presencia de este tipo de publicidad en los folletos (13,27%) o en los PLV (6,78%) de la oficina, a pesar de su importancia en términos de inversión publicitaria.

En algunos casos analizados del *corpus muestral alfa*, el buzoneo se ha utilizado vinculado al propio producto, la vivienda donde se coloca. Así, Barclays Bank realiza en 2006 una campaña sobre su Hipoteca Remunerada seleccionado previamente viviendas con clientes actuales del banco «que estuvieran en ciclo hipotecario» y «clientes potenciales», explica la agencia CP Proximity, que ideó un *pearching* para colocar en las puertas de la vivienda. También Barclays, con motivo de la inauguración de una nueva oficina en 2008, reparte entre el vecindario un folleto que comienza diciendo: «Aquí te dejo la sal ¿necesitas algo más? Hola soy tu nuevo vecino, ése al que le puedes pedir con confianza todo lo que necesites [...]». Al abrir el folleto, encuentras una bolsita llena de sal de muestra. Y es que Barclays destaca en las muestras analizadas como una de las entidades más agresivas y creativas en acciones relacionadas con el *mailing* y la oficina.

Sin embargo, en general, los canales relacionados con la oficina bancaria no presentan una proporción destacable de publicidad social o medioambiental. Por ejemplo, la cartelería en oficina solo cuenta con un 6,17% de publicidad de temática social o medioambiental, mientras que los anuncios en revistas cuentan con un 35,64% y en prensa un 26,30%. Y es que una parte significativa de las actuaciones publicitarias destinadas a productos y servicios centran su discurso en aspectos como la rentabilidad del producto, la innovación o el ahorro. Por ello, teniendo además en cuenta las limitaciones de los recursos narrativos que existen en la publicidad que incluye la oficina bancaria, la publicidad de producto elude normalmente el desarrollo de discursos centrados en valores como la responsabilidad social o la sostenibilidad medioambiental.

Entre las distintas formas de publicidad no convencional, tradicionalmente ha destacado el papel que tiene la oficina bancaria como espacio de interacción con el cliente, también en el sentido de la interacción comunicativa. Pero a la transformación tecnológica propiciada por la era digital, hay que sumar un escenario donde la oficina ha perdido el peso que le caracterizaba. En los años posteriores a la crisis se ha reducido la red de oficinas existente en un 31,3% (Gonzalo Alconada, 2015a) y el *e-banking* se convierte en una solución prioritaria para las entidades bancarias, algo que no ocultan los responsables de las entidades bancarias: «[...] se está viviendo la pérdida de relación física entre banco y cliente y la necesidad urgente es conseguir establecer una nueva relación de confianza y fidelidad a través de otras plataformas», explica Enrique Silva, director de Tecnología y Operaciones del Banco Santander (Calahorrano, 2013). Con este escenario, la consultora Tatum preveía una mayor especialización de las oficinas en segmentos de clientes, «para conseguir una actividad comercial eficiente y relacional» (Tatum, 2011:3), lo que podría



explicar el poco peso que adquiere la comunicación de otras temáticas que no estén directamente orientadas a productos y servicios. Así, la oficina mantiene su orientación tradicional al producto o servicio, dejando por lo general fuera la comunicación relacionada con la RSC y las temáticas sociales y medioambientales.

En otro soporte muy específico de oficina, como los calendarios, sí que se observa una presencia importante de las temáticas sociales o medioambientales, y de hecho, la categoría de canales “Libro, publicación o catálogo” alcanza el 70% de publicidad social o medioambiental. Así, Novagalicia Banco ofrece en 2013 un calendario con «doce buenos motivos para ser tu banco», entre los que se incluye el apoyo al comercio local, al deporte de base, a los mayores, la cultura, el turismo juvenil o el desarrollo rural.

También se observa una gran presencia de publicidad de temática social y medioambiental en los eventos, dado que es un canal más habitual en el patrocinio y mecenazgo y, en general, importante en la comunicación institucional de la empresa. Sin embargo, las acciones específicas realizadas, normalmente, en la calle, solo presentan un 23% de este tipo de publicidad. En muchos casos, estas acciones están orientadas a un producto bancario específico, como la acción de Bankinter en 2010, colocando dentro de taxis de Madrid y Barcelona pantallas táctiles para dar a conocer sus planes de pensiones: «las nuevas tecnologías y el soporte de una red de transporte como el taxi, han permitido al banco acceder más directamente a un segmento de público (urbano y de un nivel socioeconómico medio-alto) que, en gran medida, encaja con el perfil de cliente de la entidad», explica la web Periódico de la Publicidad (2010).

También Bankinter es protagonista de una de las pocas acciones con temática social o medioambiental recogidas, dentro de la campaña que la entidad encargó a la agencia Kitchen en 2012 para la Cuenta Nómina Bankinter. Instalaron en Madrid una tienda durante tres días, donde el consumidor podía intercambiar ropa de marcas como Paul&Joe, Gucci, Jack&Jones, New Caro y Kling a cambio de entregar un producto tecnológico (videoconsolas, dvd's portátiles, pantallas planas, videojuegos) destinados a una ONG de niños con cáncer. Lo curioso es que esta tienda, a la que llamaron *Fashion Pop Up Store*, surge de una campaña para destacar que la Cuenta Nómina Bankinter «no se sustenta en el clásico regalo promocional que ofrecen otras entidades (normalmente tecnológico), sino en una alta remuneración a todos los nuevos clientes que lleven su nómina a Bankinter», explica la agencia Kitchen (2012).

Así, con el *claim* de la campaña («La vida no se paga en videoconsolas, televisiones... se paga en euros»), la entidad ponía en valor la rentabilidad de su Cuenta Nómina frente a los que regalan productos de reclamo. Es decir, que las videoconsolas, televisiones y demás regalos bancarios que perderían valor en el discurso comercial de la Cuenta Nómina Bankinter, terminan siendo valiosos como regalo tecnológico a niños con cáncer y como estrategia para identificar la entidad bancaria con valores éticos: «Bankinter ofreció no sólo la posibilidad de ir a la moda, sino ser solidario, ayudando a la organización sin ánimo de lucro Juegaterapia, que recogió todo el material tecnológico para donarlo a hospitales con zona de oncología infantil», explica la agencia (Kitchen, 2012).

Otra acción interesante es la emprendida con BBDO Barcelona por La Caixa en 2006, colocando una banda roja al lado del pestillo de las puertas del cajero automático y el texto: «Muchas mujeres tienen que encerrarse también en su casa». La agencia explica que con esta acción «la Obra Social de "La Caixa" quiere concienciar sobre la violencia de género. Un mensaje junto al pestillo de los cajeros pretende hacernos reflexionar sobre este gran problema que tenemos en la sociedad actual» (BBDO, 2006).

Otra entidad que ha realizado varias acciones es la Caja de Burgos, que dentro del proyecto "Esto lo hice yo", construyó en 2009 una réplica de estética juvenil de la Catedral de Burgos en una plaza de la ciudad, a base de cartones y demás piezas de material reciclado, con el objetivo de fomentar el reciclaje. Junto a la agencia La despensa, realizó otra acción que consistía en poner dentro de la marquesina de una parada de autobús un árbol real: «El objetivo era que la gente participara, así que pusimos ejemplos reales de personas que ya estaban contribuyendo con su esfuerzo. Para representar el caso de un miembro de una asociación ecologista, metimos un árbol real dentro de la marquesina», explica la agencia. Aunque la acción es llamativa, de nuevo se observa cierta incoherencia en el discurso, ubicando un árbol en un espacio cerrado que sugiere más bien su pronta muerte.

Otro de los canales que en los últimos años ha adquirido relevancia es el teléfono móvil. Así, la inversión en marketing móvil en España habría aumentado especialmente a partir de 2011, señala el informe «Publicidad digital en el móvil. Entidades Financieras y Aseguradoras» de Ditrendia (2014). Sin embargo, señala la consultora, «las marcas aún están lejos de aprovechar todo el potencial del marketing móvil. Mientras que los usuarios consumen un 23% de los contenidos totales diarios en su móvil, empresas y marcas sólo destinan un 1% de sus presupuestos de marketing a este medio» (Ditrendia, 2014).

Aunque tímidamente todavía, algunas campañas bancarias de temática social y/o medioambiental utilizan el teléfono móvil como plataforma de complemento a la acción publicitaria. Un ejemplo claro es la campaña de 2012 de ING Direct “El Monstruo”, en colaboración con Unicef, donde el teléfono móvil y los mensajes SMS se terminan convirtiendo en el eje fundamental de la campaña. El Monstruo, que representa la desescolarización infantil en países del Sur, es presentado en la web de la campaña como el impedimento para que los niños puedan ir al colegio: «solo había una forma de acabar con él. El teléfono móvil» dice la voz en *off* del vídeo que explica el desarrollo de la campaña. Cada vez que el usuario manda un SMS diciendo cómo librarse del monstruo, se hacía una donación de 1,20 euros a Unicef.

Como hemos señalado en el Capítulo III, Marco Teórico, esta perspectiva de la tecnología como un canal ideal para resolver los retos de sostenibilidad social y medioambiental a los que se enfrenta la sociedad se apoya en la «sustentabilidad débil» (Riechmann, 2006) y puede presentar otros problemas. Así, López Pastor, De Andrés del Campo y González Martín señalan que «[...] La apariencia de la mejora tecnológica puede crear un imaginario en el que se está reforzando la innovación tecnológica como la solución única y definitiva a los problemas ambientales y se está obviando la importancia de los hábitos y los estilos de vida en el proceso de degradación de nuestro ecosistema y las fuertes repercusiones tanto en la salud del planeta como en la salud humana, ambas inseparables como demuestran cada vez más investigaciones» (López Pastor *et al.*, 2008:64).

### 3. ANÁLISIS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS

El análisis de las muestras a partir del tipo de producto o servicio anunciado es un factor clave en el estudio de la publicidad. Sin embargo, en nuestro caso, la orientación temática del *corpus muestral beta* determina un tipo de publicidad que no siempre se atiene a esta idea de producto o servicio, no siquiera a categorías como Obra Social, patrocinio o mecenazgo. Con todo, este punto permite mantener la perspectiva tradicional del análisis de la publicidad y ofrece algunas observaciones de interés para los objetivos de la investigación.

La Encuesta Financiera de las Familias (EFF) del Banco de España (2014), nos ofrece una interesante radiografía de los productos y servicios bancarios, a través del análisis del consumo de los hogares españoles. Así, en diciembre de 2011 las cuentas bancarias constituyen casi el 40,3% del valor de los activos financieros de las familias españolas. El 93,9% de las familias dispone de algún tipo de cuenta bancaria para realizar pagos, con un saldo mediano en este tipo de cuentas de 3.000 euros. A continuación, por orden de importancia, están los planes de pensiones (18,4%), las acciones no cotizadas y participaciones (17,2%), las acciones cotizadas (9%), los fondos de inversión (5,4%) y los valores de renta fija (1,7%).

En la categoría de «otros activos financieros» se incluyen los créditos pendientes a favor de los hogares y las carteras gestionadas, que representan el 6,9% y el 0,9%, respectivamente, del valor total de los activos financieros de las familias (Banco de España, 2014). Además, el 40,2% de los hogares tendría activos inmobiliarios que no son su vivienda principal. Más concretamente, un 26,7% posee una vivienda que no es su vivienda principal, seguida, por orden de importancia, de un 11,1% que posee solares y fincas. Por otro lado, la participación de la población española en la Bolsa sigue siendo pequeña en comparación con otros países, con un 11% de hogares que poseen de manera directa acciones cotizadas en Bolsa y un valor mediano invertido de 7.000 euros.

Aunque no disponemos de un desglose de la inversión publicitaria que nos permita conocer cómo se traducen todos estos productos en el ámbito de la comunicación publicitaria, algunos estudios ofrecen pistas interesantes. Así, el Anuario de Audiencias de

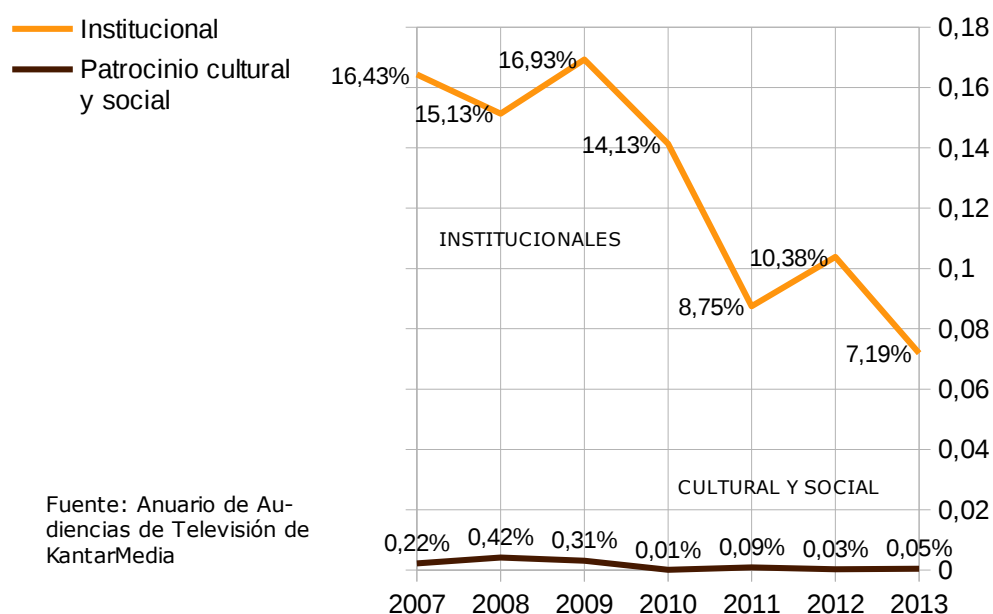
Televisión de KantarMedia (2008, 2013), señala que entre los productos con un mayor número de spots, destacaban en 2007 los créditos bancarios, créditos al consumo y personales, y los seguros de automóvil. Bastante detrás, quedarían las libretas de ahorro o los créditos hipotecarios. En 2012, sin embargo, sobresalen los seguros de automóvil. También adquieren importancia otros tipos de seguros y los fondos de inversión.

En los últimos años también se puede observar una mayor variedad de productos y servicios relacionados con temáticas sociales y medioambientales, desde tarjetas de crédito asociadas a una ONG (Nos Aldás, 2007) hasta Fondos Responsables de Inversión o IRS. Estos últimos, superan ya los 300.000 millones de euros en el mundo, y entre 2011 y 2013, los activos gestionados bajo criterios ISR en Europa crecieron un 22% (un 132% a nivel mundial) (García López, 2015).

Así, en los últimos años, las temáticas sociales y medioambientales habrían ido ganando peso en la publicidad bancaria a partir de dos grandes marcos discursivos, el de la Obra Social de las cajas de ahorros primero, y el de la Responsabilidad Social Corporativa después. La RSC, aunque es un marco compartido entre cajas de ahorros y bancos como nuevo paradigma de la responsabilidad y sostenibilidad empresarial, ha tenido un mayor desarrollo teórico en los bancos. En ese sentido, la Obra Social puede entenderse no solo como una actividad esencial en la cultura de las cajas de ahorros, sino como un modelo que se ha terminando extendiendo en las últimas décadas, con otro desarrollo teórico, a todo el sector bancario. Este proceso sigue esa búsqueda del equilibrio entre «la lógica central de la empresa» con «sus lógicas marginales, aquellas que conciernen al resto de los *stakeholders* de la empresa y, especialmente, a sus empleados y a la comunidad en la que ésta se desenvuelve» (Villafañe, 2004:19).

Aunque la Obra Social de las cajas de ahorros llegó a suponer en 2008, una cantidad récord de 2.058 millones de euros (Lander, 2011:54), los recursos destinados a Obra Social se habrían reducido en los años siguientes hasta los 647 millones de euros de 2013, una cifra similar a los recursos destinados una década antes. Esto se deduce también, en el ámbito publicitario, de los datos que ofrece el Anuario de Audiencias de Televisión de Kantar Media (2008, 2013), que señala una disminución tras el estallido de la crisis de los spots televisivos institucionales y de los dedicados a patrocinio y mecenazgo dentro del sector financiero, como muestra el Gráfico 4.

Gráfico 4. Evolución del número de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión respecto del total del sector financiero



Dado que la mayor parte de las campañas y anuncios que forman el *corpus muestral beta* tienen cierta orientación institucional, el pronunciado descenso de este tipo de publicidad en el formato publicitario televisivo más importante tiene aquí especial importancia. Por otro lado, la caída de la publicidad institucional parece confirmar la orientación de la publicidad al producto, ante un consumidor pragmático que busca seguridad y precios bajos (Aguirre, 2010; García, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012; Nielsen, 2015).

Así, aunque autores como Pérez Ruiz (2011) o Benavides Delgado (2012) señalan el predominio en los últimos años de un enfoque más interesado en la «comunicación de las características que definen a la organización a nivel institucional» (Pérez Ruiz, 2011), «la crisis ha potenciado aún más el efecto “producto”», argumenta Aguirre (2010:35), del BBVA. Esto es importante para las temáticas objeto de estudio en la investigación, porque tradicionalmente, en la publicidad orientada a productos y servicios, se utilizan menos argumentos relacionados con los valores intangibles que en la publicidad institucional.

De hecho, el último Barómetro de Empresas de Deloitte (2015) señala que un 85% de los directivos de empresa encuestados consideran el fortalecimiento de su imagen de marca como el principal motivo para emprender acciones de patrocinio y mecenazgo junto a instituciones sociales.

En ese sentido, recogemos en la Tabla 15 un recuento de la orientación a productos, servicios y tipos de proyecto social de las campañas que contiene el *corpus muestral beta*, es decir, aquellas campañas de entidades bancarias con una orientación directa a temáticas sociales y medioambientales. Para ello, proponemos un esquema de *Orientación de la publicidad*, con dos categorías, *producto* e *institucional*, que definen el grado de afinidad a estos tipos de publicidad.

Tabla 15. Orientación producto/institucional de las campañas del *corpus muestral beta*

Orientación de la publicidad a	Producto o servicio	Temáticas
<b>Producto</b> ↑	Productos	Fondos Responsables de Inversión, Seguros de vida, Tarjetas vinculadas a ONGs
	Productos para jóvenes	Transporte, Tarjeta crédito, Turismo, Descuentos actividades, Conciertos
	Productos para mayores	Transporte, Tarjeta crédito, Turismo, Descuentos actividades, Conciertos
	Ayudas al emprendimiento y PYMEs	Emprendimiento, Innovación, PYME, Microcréditos, Comercio exterior, Mujer emprendedora
	Ayudas al desarrollo rural	PAC, Ayudas autónomos rurales
	Gestión ambiental	Reciclaje, E. renovables
	Programas de formación	Obra Social, Infantil, TIC, Emprendimiento, Innovación, Idiomas, Mundo Animal, Biodiversidad, Salud, Cine
	Conciertos y exposiciones culturales	Jóvenes, Infantil, Arte, Ciencias Naturales
	Premios y certámenes	Emprendimiento, Fotografía, Música, Deporte Investigación, Biodiversidad, Mayores, Discapacidad, Empleo, Salud, Vídeo
	Apoyo a Ferias, Congresos	Libro, Arte, E. renovables
<b>Institucional</b> ↓	Ayudas para estudios	Becas Universidad, Becas Secundaria, Infantil
	Recaudar fondos ONGs	Infancia, Cooperación, Pobreza, Discapacidad, Dependencia
	Patrocinio y mecenazgo de eventos sociales	Discapacidad, Deporte, Innovación
	Proyectos sociales	Cultura, Deporte, Discapacidad, Violencia género, Dependencia, Mayores, Pobreza
	Proyectos RSC	Varias temáticas sociales y medioambientales
	Publicidad corporativa	Varias temáticas sociales y medioambientales

Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

En cuanto a la representación de esta tipología, pocas campañas del *corpus muestral beta* están orientadas claramente a productos bancarios.

Bancaja destaca como la entidad que más productos ofrece en esa línea, con varias campañas sobre su Tarjeta Bancaja ONG. Por ejemplo, un spot de 2008 está protagonizado por una mujer arreglando el seto de su enorme jardín y, al lado, aparece un presentador con corbata con la tarjeta en la mano que explica: «Cuando María paga con su tarjeta ONG Bancaja cede la mitad de su dinero a la ONG que ella elija. Ahora no, Ahora sí». Sin embargo, la campaña que la entidad realizó en 2006 ha tenido más trascendencia, en parte por su polémica apuesta. La gráfica de la campaña consiste fundamentalmente en el siguiente texto: «El Tercer Mundo necesita tu ayuda. Vuelve a gastarte 100 euros en una crema facial. Nuevas tarjetas Bancaja ONG. Otra forma de ayudar. Elige la ONG que quieras y la mitad del beneficio que Bancaja obtenga cada vez que uses la tarjeta, será para ella», y a continuación aparecen las tarjetas de crédito con los logotipos de Unicef, Manos Unidas, ACNUR o Cruz Roja. Nos Aldás, tras analizar el anuncio, señala que:

«[...] lanza un mensaje totalmente opuesto a las conductas que la cooperación internacional trata de fomentar en la sociedad del Norte de consumo responsable. Con el agravante de que las ONG que toman parte en dicha campaña, y que aparecen reseñadas en las imágenes de las tarjetas solidarias, se ven implicadas en dicho error de comunicación.» (Nos Aldás, 2007:103)

Otra campaña de la entidad sobre sus Planes de pensiones solidarios en 2008, también creada por la agencia Remo, incluye un spot donde unos niños de un poblado africano revisan las cajas de ayuda humanitaria que han recibido. Dentro encuentran una sandwichera blanca y la observan con curiosidad, mientras la voz en *off* dice: «El día que una sandwichera sea útil en África regalaremos sandwicheras, hasta entonces con los Planes de pensiones solidarios Bancaja preferimos colaborar con Unicef en el desarrollo de la infancia». Es interesante recalcar, desde la perspectiva de la coherencia discursiva, que la entidad ofrece ese tipo de regalos en otros productos.

Entre los demás productos bancarios anunciados que forman parte del *corpus muestral beta*, encontramos un Seguro de vida de Nova Galicia Banco de 2012 en colaboración con AVIVA y un Banco de Alimentos, el Fondo de inversiones Eurovalor Garantizado Recursos Naturales del Banco Popular, El fondo de inversiones AC Responsable 30 de CajaSur en 2006, o el Pack Anticrisis Inmobiliario de Caixa Catalunya en 2006.



Otro apartado de los anuncios del *corpus muestral beta*, con mayor protagonismo que el anterior, sería el que engloba los programas de ayuda y de formación relacionados con el emprendimiento, el empleo y la innovación. Estas temáticas parecen destacar, especialmente, en la publicidad que se difunde a partir del estallido de la crisis, siguiendo la lógica preocupación ciudadana por los problemas económicos y el paro, según señala el Barómetro del CIS. La Tabla 16, por ejemplo, muestra el número de referencias explícitas que se hace en la publicidad de las muestras a conceptos como «emprendimiento», «empresadora» o «empresador».

Tabla 16. Número de referencias explícitas al emprendimiento en la publicidad del *corpus alfa* y *corpus beta*

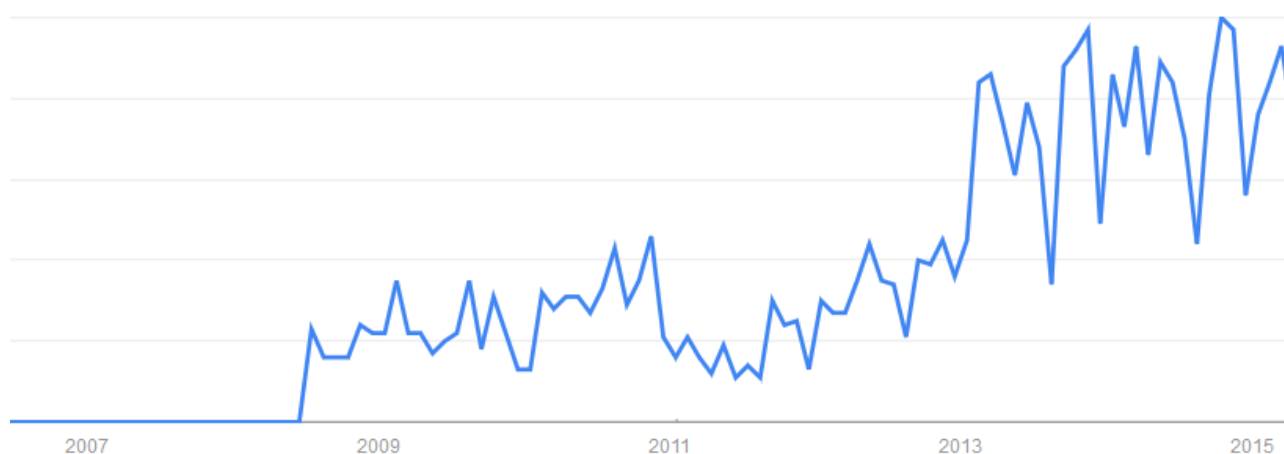
AÑOS	2006-2007	2008-2009	2010-2011	2012-2013
En el <i>corpus muestral alfa</i>	4	12	6	18
En el <i>corpus muestral beta</i>	3	7	4	10

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Por tanto, aunque en 2010-2011 parece ralentizarse esta evolución, se observa un mayor uso de la idea de emprendimiento con el paso de los años en la publicidad analizada. Esta evolución también se constata en otros medios, como en Internet, según las estadísticas de *Google Trends* en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Evolución de uso de la idea de emprendimiento en Internet según *Google Trends*



Fuente: *Google Trends*

*Google Trends* es una herramienta que muestra gráficamente la popularidad de ciertos conceptos en las búsquedas de Google en Internet desde el año 2004. Su uso se ha extendido en los últimos años en la investigación social y de mercados, como indicador para el seguimiento de las frecuencias de aparición de «catalizadores del interés, la atención y la presencia en la opinión pública de un ítem» (Fernández Reyes *et al.*, 2015).

En nuestro caso, vemos que los patrones que ofrece *Google Trends* guardan cierta similitud a la tendencia señalada en la Tabla 16, con una primera etapa de cierto reconocimiento entre 2008 y 2012, y un incremento notable en su uso a partir de enero de 2013.

El auge de los discursos publicitarios relacionados con el emprendimiento y el empleo parecen apoyar la idea de que, tras el estallido de la crisis, la comunicación de las empresas, e incluso la RSC de las empresas, se hacen también más pragmáticas. Así, el Barómetro de Empresas de Deloitte (2015), basado en encuestas a 280 directivos, muestra el creciente interés por estas temáticas también en las acciones de RSC. Ferrer explica esta nueva orientación, que también parece afectar al tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales en la comunicación empresarial:

«La crisis ha hecho cambiar el perfil de la participación social de los empresarios españoles. Si antes las empresas se conformaban con actividades simbólicas en las que participaban tirando de talonario de cheques, ahora insisten en proyectos con un efecto real en la sociedad en lo que puedan colaborar de forma activa.» (Ferrer, 2015)

En las campañas del *corpus muestral beta* también se observa este interés a través de una destacable diversidad de ayudas al emprendimiento, las PYMEs, la innovación empresarial, los microcréditos y hasta el comercio exterior. Una campaña de IberCaja de 2010, que se orienta a «fomentar el desarrollo de otros países a través de acciones de importación y exportación socialmente responsables», muestra containers de carga, elevados por una grúa de un puerto marítimo: «Con Ibercaja, su comercio exterior es más Solidario y Responsable. Porque a todos nos importa, exporte desarrollo».

Pero todavía más éxito que la idea de emprendimiento parece tener la de empleo, con grandes campañas como “Yo soy empleo” y “Momentum Project” del BBVA, el “Plan Activación” y la “Estrategia de emprendimiento y empleo joven” del Santander, el “Programa Incorpora” de La Caixa, o los créditos ICO de varias entidades.

Así, mientras que el emprendimiento se suele asociar en el *corpus beta* a ayudas, premios, jóvenes e innovación, el desarrollo discursivo de la idea de empleo se enfoca, por lo general, o al crecimiento de la pequeña empresa, o a la inserción laboral. Sin embargo, también es cierto que es una idea que aparece de forma transversal en otras campañas y anuncios, mostrando su actual potencial discursivo. Así, en un anuncio de 2009 de la Hipoteca Blue del BBVA, aparece una pareja joven en su nuevo piso desembalando cajas de cartón de la mudanza. El texto explica que la hipoteca anunciada incluye «Seguro de Desempleo gratis. Para tu tranquilidad. Este es el compromiso social de BBVA».

Con todo, la publicidad analizada en el *corpus muestral beta* señala un claro predominio de la publicidad institucional. Tradicionalmente, las ideas de apoyo a la sociedad, responsabilidad social o sostenibilidad medioambiental tienen una presencia destacada en aquellas campañas cuyo objetivo es potenciar el nombre, la imagen o la reputación de la propia compañía o marca, con el fin de construir una identidad corporativa reconocible de forma estable en el tiempo (O'Guinn *et al.*, 1999).

Y es que la publicidad corporativa, «técnica de creación de imagen a largo plazo» (Russell y Lane, 1990), «tiene más relevancia a la hora de comunicar valores que la marca de producto, que se centra en aspectos más comerciales» (López Vázquez y Villagra García, 2013). Así, la publicidad orientada al producto o servicio del *corpus muestral alfa*, integra en menor medida las ideas de responsabilidad social y/o sostenibilidad medioambiental, debido a que es más directa y exige, en gran parte de los casos, la promoción de atributos relativamente tangibles o verificables vinculados al propio objeto de consumo.

## 4. ANÁLISIS POR ESTRATEGIAS GENÉRICAS

En el anterior punto analizábamos los resultados obtenidos a partir del tipo de producto o servicio anunciado por las entidades bancarias, sin embargo, quedaban fuera del análisis las estrategias discursivas involucradas en las campañas publicitarias de estas entidades.

Así, este punto aborda otro de los objetivos de este trabajo de investigación, el análisis de los discursos que distinguen y hacen específica a la publicidad con orientación a temáticas sociales y medioambientales. En realidad, es un primer paso de este objetivo, pues delimitaremos primero algunas de las estrategias discursivas más habituales en la publicidad analizada de la muestra principal, el *corpus alfa*.

Este trabajo de investigación aborda un periodo de crisis económica y social que hace especialmente interesante el análisis de esos «discursos sociales que afectan a la vida de las personas» (Benavides Delgado, 2012:83), puesto que la propia idea de crisis tiene una importante dimensión comunicativa y es lógico pensar que su influencia en la publicidad bancaria posterior a la crisis es significativa. Ahora, por tanto, adquiere especial relevancia el análisis de la publicidad como un discurso que propicia ciertos estereotipos sociales (Erro Sala y Ventura, 2002; Alvarado López, 2003; Izquierdo Iranzo, 2004; Nos Aldás, 2007; Pacheco Rueda, 2007; De Andrés del Campo, 2010), cuya influencia podría ser importante tanto en la etapa previa a la crisis como en la posterior.

En ese sentido, la descripción de algunas estrategias discursivas genéricas, detectadas como significativas en el análisis de la muestra principal, puede aportarnos una herramienta interesante para la contrastación de los hallazgos que el *corpus muestral beta* nos ha ofrecido. Estas estrategias discursivas, al fin y al cabo, también inciden en la legitimación social de los bancos y cajas de ahorros, y por tanto nos pueden ayudar a entender la percepción social «bipolar» (Villafañe y Canel, 2012:108) de este tipo de entidades.

Aunque también estas estrategias discursivas genéricas presentan cierta dimensión social y medioambiental, el análisis pormenorizado de este tipo de temáticas y la comparación

entre los diferentes tipos de discursos lo dejamos para el punto 7 de este Capítulo, Análisis por temáticas.

#### 4.1. Diferenciación entre entidades

En la publicidad bancaria analizada se observan algunos relatos frecuentes en los que el anunciante se diferencia explícitamente del resto de bancos y cajas de ahorros, algo que es común en el discurso publicitario de buena parte de los sectores, pero que en el bancario parece adquirir, en este periodo, una especial relevancia. A las pocas diferencias entre productos, generalizable a casi cualquier sector (Rosenshine, 2006), se une que en el sector bancario predomina la intangibilidad de los servicios y cierta homogeneidad de la oferta, haciendo que el consumidor apenas perciba diferencias, en ese sentido, entre entidades, explican O'Loughlin y Szmigin (2005). Por ello, la estrategia de la identificación explícita podría ser una reacción a ese escenario de partida.

Además, las entidades que se posicionan como segundo banco del cliente, como ING Direct, EVO o Uno-e, hacen tradicionalmente frecuentes referencias a otros bancos. Por ejemplo, un anuncio en prensa de ING Direct muestra a una mujer con una foto de un pino y la de un abeto debajo: «Cuenta nómina. Ni son iguales ni se parecen. Como las cuentas nómina. Unas te cobran por sacar dinero de los cajeros. Con la cuenta nómina del banco ING Direct es GRATIS». De hecho, varias campañas de la entidad se orientan, de una más o menos creativa, a mostrar las diferencias positivas que le distinguen de otros bancos. Otro anuncio gráfico de ING Direct de 2010 sobre la Hipoteca Naranja pregunta al espectador: «No te compras una casa sin antes ver otras. ¿Vas a pedir una HIPOTECA sin antes llamar a ING Direct?».

EVO, una entidad que nace intentando desmarcarse comunicativamente del resto de los bancos desde sus inicios, señala en una publicidad gráfica de 2012: «Cuenta inteligente EVO. Tan diferente que hemos tenido que lanzar todo un banco para venderla». Así, la crisis habría renovado esta estrategia, pero en un escenario comunicativo convulso que fuerza a las entidades a reubicar simbólicamente sus productos y servicios. Por ejemplo, un spot de 2013 de la Cuenta Naranja de ING Direct vuelve a sugerir que «hay más peces en el mar», e insiste en que «eres libre de elegir con quien mejorar tus ahorros. Pero hazlo, es el momento».

La transformación del sector bancario en los últimos años ha supuesto que las distintas

entidades bancarias hayan tenido que gestionar procesos de fusión o incluso de creación de nuevas marcas. En ese sentido, algunas entidades que surgen de las antiguas cajas de ahorros se presentan como un paso evolutivo, pero con el argumento de que nada se pierde en el camino: «Tenemos la solidez de un banco con la proximidad de una caja», dice un anuncio de IberCaja en 2013, dentro de su campaña “Hablamos con hechos”.

Así, cuando en la transformación se han visto involucradas varias entidades, se han producido dos estrategias bien distintas: el mantenimiento de varias marcas bajo la identidad de un grupo empresarial, como es el caso de Banco Sabadell o Banco Popular, o la sustitución de las distintas marcas por la principal, como sería el caso de Banco Santander y de BBVA (Llonch Andreu y Doménech, 2012). Los grupos bancarios multimarca, como Banco Sabadell, han tenido que hacer estos años un importante esfuerzo comunicativo para evitar «la dispersión de denominaciones» (Llonch Andreu y Doménech, 2012) y competir en notoriedad con las entidades bancarias que tienen una marca única. Sin embargo, integrar y señalar diferenciaciones en algunas marcas (por ejemplo Sabadell Guipuzcoano), habría permitido mantener la fidelización previa del cliente y «aprovechar al máximo el capital de marca» de las dos entidades fusionadas (Llonch Andreu y Doménech, 2012).

En estos procesos, todos los elementos simbólicos de marca están siendo importantes, empezando por uno de los más básicos, el color. ING y Bankinter destacan por el uso del naranja, Santander y Banco Popular por el rojo, BBVA y Barclays por el azul, Caja Madrid y Unicaja por el verde, etcétera. Un ejemplo destacado en este simbolismo cromático serían las campañas del Banco Santander que aprovechan su patrocinio de la escudería de Fórmula 1 Ferrari, tradicionalmente vinculada al rojo de su logotipo, con titulares como «Pasión por el rojo en Bahréin» o «La Fórmula 1 al rojo vivo».

Justamente, EVO es un caso interesante, pues busca diferenciarse con el binomio blanco/negro, que sirve de argumento publicitario en algunas de sus campañas. Por ejemplo, en el spot “Colores” de 2013, asociado a su Cuenta inteligente, aparece una chica joven jugando al pin pon. Cada vez que le devuelven la pelota, cambia de color su ropa, la habitación donde juega y el resto de los elementos del escenario. La voz en *off* explica que puedes sacar dinero en todos los cajeros del mundo, «da igual de que color sean».

## 4.2. Líderes, premios y galardones

En esta tendencia a la diferenciación comunicativa de las entidades, los premios y galardones aparecen como uno de los recursos más destacados, sobre todo en la publicidad de las entidades bancarias con una clara orientación institucional.

Si partimos de los anuncios y campañas de la muestra principal, el Banco Santander destaca como anunciante que recurre a esta estrategia un mayor número de veces. En algunos casos, el discurso de la entidad se representa gráficamente a través de la posición elevada, incluso como la del campeón deportivo en el *podium*. Por ejemplo, un anuncio gráfico de 2013 muestra unas escaleras y ejecutivos subidos a ella, oteando el horizonte. Otro recurso discursivo del liderazgo es el mapa. Así, en otro anuncio de la entidad del año 2009 aparece un globo terráqueo con el logotipo del Santander indicando dónde tiene presencia, y el eslogan «liderando la banca mundial». En el texto del anuncio se describen distintos resultados financieros del banco.

Sin embargo, la publicidad basada en premios y galardones es utilizada por una cantidad importante de las entidades estudiadas, especialmente bancos. Algunos ejemplos son CaixaBank en 2012 y 2013 como «Mejor Banco de España» (según Euromoney) y como «Banco más innovador del Mundo 2013» (BAI-Finacle), Santander en 2009 y en 2010 como «Mejor Banco del Mundo (The Banker)» o como «Mejor banco de Europa» (The Banker), BBVA como «Mejor Banca Privada de España 2010» (Euromoney) y como «Top Companies for Leaders» (1º en Europa y 12º en el Mundo) en 2012.

Banco Sabadell difunde una campaña de BS Pentapensión en 2013 con un enorme número 1: «Por sexto año consecutivo, número 1 en la categoría de renta fija mixta. Invierta en el plan de pensiones más premiado», y explica que los premios han sido otorgados por Expansión y Standar & poors. Otro anuncio del BBVA de 2013, en el sector de Corporate & Investment Banking, da las gracias a las grandes empresas que han invertido con la entidad y muestra los premios más recientes del BBVA como banco de inversión en varias partes del mundo. ING Direct dice en un anuncio ser el «Banco más recomendado por los clientes», y dedica una campaña a esta idea: «¿Qué me está ocurriendo? ¿soy normal? ¡¡Me cae bien un banco!!», dice uno de los protagonistas, un sorprendido cliente de ING Direct.

También es interesante que esta estrategia se extiende a distintos tipos de campañas y

con diverso protagonismo. En ocasiones parece que es un elemento anecdótico o complementario, como en una gráfica para prensa de Bankinter anunciando su Junta General de Accionistas 2007, donde dice haber sido seleccionada «por Pricewaterhouse Coopers dentro del grupo de empresas del mundo que mejor informan a sus accionistas e inversores».

Pero entre los anuncios enfocados a premios y galardones, también aparecen algunos vinculados a temáticas sociales y medioambientales. De hecho, los premios relacionados con la RSC han pasado en estos últimos años a convertirse en símbolos de prestigio que las entidades utilizan de forma destacada en sus comunicaciones. Un ejemplo sería el anuncio gráfico del Banco Santander en 2013, dedicado al premio recibido por Financial Times como «Banco más sostenible del mundo». La gráfica consiste en el dibujo de un planeta donde destaca un gran campus universitario, los edificios de una ciudad, casas rurales, aerogeneradores y un edificio empresarial: «Santander, nombrado por Financial Times, el banco más sostenible del mundo. Por su compromiso con la educación y la sociedad», dice el anuncio.

Otro ejemplo sería el anuncio de 2013 de BBVA haciendo gala del premio «Great Place to Work», con la imagen de un camino de tierra en un paraje natural. El texto redundante en la idea de que la entidad ha sabido elegir un «buen camino»: «Gracias a todos los que piensan que somos el mejor banco del mundo para trabajar. BBVA ha sido reconocida por *Great Place to Work* como una de las 25 mejores multinacionales para trabajar en el mundo. Por ello queremos seguir por el buen camino trabajando por un futuro mejor para las personas».

También Kutxa, que en 2007 obtiene la Certificación *Investors in people*, difunde un anuncio con retratos de empleados de la entidad: «Personas como éstas se esfuerzan por darte lo mejor. Por eso hemos logrado este reconocimiento. Kutxa, 1ª entidad financiera del Estado en obtener esta certificación, Hemos invertido en nuestra gente, en su formación, en su desarrollo profesional. Hemos invertido en nuestros 2.750 empleados. Y con su compromiso, esfuerzo y ganas de mejorar, hemos obtenido el *Certificado Investors in People*, el reconocimiento más importante para las organizaciones que invierten en las personas [...]», concluye el texto del anuncio.



### 4.3. Conversación y confianza con el cliente

Spots de 20 segundos con conversaciones entre Estrella Morente, Luis Rojas Marcos, Pep Guardiola, Fernando Trueba, Loquillo o Geraldine Chaplin llamaban la atención del espectador televisivo en el año 2011. La agencia SCPF centró con bastante acierto la campaña del Banco Sabadell y sus Planes Personalizados en torno a la reflexión sobre el futuro en «estos tiempos inciertos», explicaba la agencia en su web. Así, el premio Eficacia 2012 recibido por la campaña “Conversaciones” consolida una línea publicitaria que aparece con fuerza en el contexto de la crisis económica: la conversación y el diálogo representan el acercamiento de las entidades bancarias a los problemas de la ciudadanía y la opinión pública. Un reportaje sobre la campaña en Marketing+Ventas analiza este enfoque:

«[...] algo tan sencillo y primitivo, pero poco efectista, como una conversación entre dos personas con argumento y discurso, se revelaba como el mejor de los hallazgos publicitarios. Toda una bofetada para quienes defienden que la única manera que hay para llamar la atención de la audiencia es mediante el ruido y el encandilamiento.» (Marketing+Ventas, 2013)

La Asociación Española de Anunciantes, promotora de los Premios Eficacia, justificaba el galardón a la campaña porque comunica con éxito un producto de ahorro en un escenario donde «los particulares pensaban a muy corto plazo y con la imagen del sector bancario deteriorada» (AEA, 2012:28): «En lo estratégico, la agencia decidió hacer una campaña de marca, no hablar de ahorro sino de futuro, y trasladar la voluntad de establecer relaciones a largo plazo a través de conversaciones» (AEA, 2012:28). El Premio Eficacia vendría dado por un incremento en casi el 40% en captación de clientes respecto al trimestre anterior a la puesta en marcha de la campaña, y por un aumento de la notoriedad acumulada cuatro veces superior a la de la competencia (AEA, 2012).

La campaña se mantiene durante varios años y, en 2013, el formato sufre un giro interesante. La periodista Julia Otero realiza entrevistas a los personajes conocidos, trasladando la idea de conversación de interés social a la de debate en la opinión pública. La revista El Publicista dice que estas campañas «han generado un lenguaje propio y exclusivo a la hora de mostrarse al público y entablar relaciones con el consumidor», lo que les ha habría reportado una imagen de banco «más humano, más cercano, más transparente y actual» (El Publicista, 2014b:45).

Sin embargo la conversación, como línea argumentativa de la publicidad bancaria, ya tenía cierto eco antes de la crisis. Por ejemplo, La Caixa utiliza durante una etapa el *claim* «¿Hablamos?» y, en algunos casos, lo extiende a sus anuncios de orientación institucional. Así, un anuncio en prensa de 2007 muestra la imagen de un niño y una niña comunicándose a través de dos latas conectadas por un cordel: «Hables como hables, seas como seas, lo más importante es que alguien te escuche. En La Caixa, más de 25.000 personas te escuchan, te entienden y trabajan cerca de ti para darte la mejor solución. ¿Hablamos?», dice el texto del anuncio. Ese mismo año, el Banco Santander publica un anuncio con dos niños comunicándose a través de una larga caña de bambú y el eslogan «150 años escuchándote».

En algunos casos, como en un anuncio del Banco de Madrid de 2008, se cuestiona incluso la horizontalidad de la conversación en el ámbito de la relación comercial. La gráfica muestra las piernas de dos hombres trajeados, uno frente al otro y sentados en unos sillones: «¿Quién es el banquero y quién el cliente?», pregunta el anuncio, ante la imposibilidad de ver la escena completa. Esta conversación entre iguales es especialmente significativa en la banca privada y la banca personal, pues se intenta proyectar una imagen de absoluta cercanía a los clientes *premium*. En otros casos, la relación entidad/cliente se envuelve en un discurso humorístico, como en el anuncio de ING Direct de 2013 sobre la Cuenta Nómina: «El amor según la Cuenta Nómina. Dar mucho, pedir poco» dice el anuncio, que incluye un corazón y un listado de todo lo que ofrece la cuenta bancaria anunciada. Al lado, lo que pide la entidad a cambio: únicamente «domiciliar la nómina».

En todo caso, en cualquiera de sus formatos destaca la representación de un encuentro entre la entidad bancaria y sus grupos de interés, alusión directa a la receptividad de la entidad frente a las peticiones y necesidades del cliente, en el que el diálogo devuelve uno de los valores intangibles más apreciados en esta época de crisis, la confianza.

Durante los años más duros de la crisis, la idea de confianza se erige como un relato clave en la narración publicitaria de las entidades bancarias. Así, un significativo anuncio gráfico del Banco Santander en 2013 muestra a un hombre joven mirando por una ventana de un edificio empresarial: «Nuestro país está lleno de ideas, personas y proyectos en los que se puede CONFIAR», dice el texto, que pasa luego a nombrar algunos de los programas del banco orientados a PYMES. Castelló Martínez, Ramos Soler y Pino Romero aseguran que «la apuesta ahora es narrar historias que afecten al ciudadano, incidiendo en la

importancia del binomio compromiso-valores. De esta forma, el ciudadano se convierte en protagonista principal del mensaje» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

IberCaja cuenta desde 2010 con una serie de productos denominados “Gama Confianza”. En un spot de la entidad elaborado por la agencia Tiempo BBDO, aparece una mujer joven andando por la calle de una ciudad mientras se pinta los labios. La voz en *off* dice: «Existe una teoría económica que afirma que en época de inestabilidad, las ventas de pintalabios de color rojo y de edredones se dispara. Según esta teoría esto se produce porque la gente busca formas de sentirse segura y protegida. En IberCaja creemos que su seguridad se centra en soluciones reales, por eso hemos creado la Gama Confianza. Soluciones que se adaptan a usted para que se sienta más seguro y protegido que nunca». En el último plano, un empleado del banco y una clienta se sientan a hablar de forma distendida.

Por tanto, como transfondo de las distintas campañas basadas en el acercamiento entre entidad bancaria y cliente, la conversación y el diálogo abierto sobre el futuro vienen a consolidar el paradigma de los *stakeholders* y el auge del marketing relacional, que se han ido imponiendo incluso en las entidades bancarias orientadas a Internet y a la tecnología, como explica, María Alonso, Directora general de marketing y gestión de marca de ING Direct:

«[...] Queremos apoyarnos mucho en la experiencia digital y dar un salto cualitativo en esta área en la que siempre nos hemos movido como pez en el agua. Es el momento de poner la tecnología al servicio del cliente en su día a día. El diálogo va a centrar nuestra estrategia. Un banco directo no es la antítesis de un banco cercano. Así lo hemos demostrado a lo largo de estos quince años pero ahora queremos dotar de mayor relevancia a las conversaciones con el cliente y ser consistentes en todos los canales de contacto, incluidas las oficinas físicas» (Egido, 2014).

En esa línea, la campaña publicitaria de ING Direct “#PorMiCuenta”, consiste en una webserie protagonizada por reconocidos tuiteros como Laura Montero (@Trykita), Raúl Jimeno (@menottinto) o Lucía Pardavila (@soylua). En los distintos capítulos, el cajero automático de la entidad conversa con cada uno de los sorprendidos protagonistas, haciéndoles recomendaciones sobre la gestión de su dinero: «ING Direct busca transmitir a los usuarios de las redes sociales la sencillez y cercanía que le caracteriza mediante esta campaña de branded content», explica la revista PuroMarketing (2013). Inés Fernández, responsable de medios online y redes sociales de la compañía señala que, con la webserie, el banco pretende acercar a sus clientes «la importancia del ahorro inteligente y la buena

gestión de las finanzas siguiendo nuestro compromiso con la sociedad» (PuroMarketing, 2013). Sin embargo, los mensajes que resultan de los propios capítulos no siempre parecen ir en esa línea. En uno de los capítulos, por ejemplo, una de las tuiteras se acerca al cajero de la entidad y, mientras saca dinero, éste le convence de que no le compre más ropa a su gato y se lo gaste en una *tablet*: «Vas a estar *super pro*», le dice el cajero.

#### 4.4. Tecnología e innovación ante los retos del futuro

El aumento de los productos y servicios orientados a la banca *online* hacen que la tecnología vaya teniendo una especial importancia entre los discursos de la publicidad bancaria. Sin embargo, la tecnología ya no solo se asocia a este canal bancario, sino que se convierte en un elemento transversal y aporta valor simbólico y discursivo de formas muy distintas.

Un ejemplo de esto sería la campaña del Plan Tecnológico de Caja Madrid en 2007, donde se muestra a una joven surfista en la playa jugando con un perro-robot futurista que lleva en la boca billetes de 50 euros: «Futuro Perfecto» dice el titular, mientras que el texto profundiza en el plan anunciado: «Invertimos 3000 millones de euros en tecnología para que la banca del mañana sea la que todos queremos. Plan tecnológico Caja Madrid [...]». La idea de futuro asociado a las tecnologías, especialmente a las TIC, aparece frecuentemente en la publicidad analizada, aunque en este caso de forma explícita y casi paradójica: el perro-robot en la playa fuerza la dicotomía naturaleza/tecnología y hace de la mascota un aparato un tanto ridículo.

Sin duda la representación del futuro es un elemento importante para la comunicación bancaria, que cuenta con una gran cantidad de productos vinculados a plazos temporales muy largos. Así, la campaña Planes de futuro del Banco Sabadell en 2013 incluye unos spots donde varios médicos de prestigio explican que iremos progresivamente viviendo más años con la medicina regenerativa, capaz de sustituir un corazón por otro generado artificialmente. La voz en off termina diciendo: «Planes personalizados de futuro, para que ahora que vas a vivir más puedas vivir mejor». La entidad anunciante, por tanto, aprovecha esta particular visión del futuro tecnológico para justificar sus productos.

El cierre de numerosas oficinas bancarias y el proceso de transformación tecnológica propiciado por la constante reinención de las TIC, otorgan tras la crisis un nuevo papel a la banca en internet, sobre todo en un escenario de preocupante alejamiento entre

entidad y cliente: «[...] se está viviendo la pérdida de relación física entre banco y cliente y la necesidad urgente es conseguir establecer una nueva relación de confianza y fidelidad a través de otras plataformas», dice Enrique Silva, director de Tecnología y Operaciones del Banco Santander (Calahorrano, 2013).

Justamente, algunas entidades bancarias orientan parte de su estrategia comunicativa a discursos vinculados a las TIC y la innovación tecnológica. Es el caso de Bankinter o ING Direct. Sin ir más lejos, Bankinter ofrece servicios de telefonía móvil con las marcas Bankinter Móvil y Móvil Directo. ING Direct se presenta en algunas campañas como el fruto mismo de la evolución en la banca. Así, una de sus gráficas para prensa de la Cuenta Naranja en 2010 muestra la clásica imagen de la evolución del *Homo*: al lado del primer mono dice «Ganar sólo al principio» y al lado del *homo sapiens sapiens* dice «Ganar más todos los meses». El texto del anuncio concluye: «Cuando la forma de ahorrar evoluciona se convierte en la cuenta Naranja [...]». De hecho, esta línea de renovación del discurso publicitario, ha sido varias veces reconocida a ING Direct desde el propio sector de la publicidad. Por ejemplo, a través del premio a la trayectoria publicitaria concedido en 2014 por el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, que describía la publicidad de ING como «disruptiva, fresca, innovadora y eficaz, con un lenguaje propio muy diferente al de su competencia» (El Publicista, 2014a).

A pesar del escenario de crisis, donde «las decisiones de consumo orientadas al futuro, es decir, a la incorporación de nuevos valores o marcas, están prácticamente cerradas», Yáñez (2010:30) considera que los mercados «íntimamente relacionados con nuevos usos de las tecnologías, cuyo motor es la innovación» serían una excepción (Yáñez, 2010:30). Y es que la innovación es otra de las narraciones publicitarias en alza, presentada en ocasiones como la fórmula clave para salir de la crisis.

Así, Bankinter cuenta desde 2003 con la Fundación de la Innovación Bankinter, cuyo objetivo era por entonces «incrementar la sensibilidad social por la tecnología y la consolidación de la innovación tecnológica como valor cultural y como norma de conducta empresarial». Sin embargo, también el discurso de la innovación ha ido transformándose en estos años, y la crisis lo ha terminado emparejando a otra idea clave, el emprendimiento. Como hemos visto, la innovación se plantea en algunos de los anuncios analizados de la muestra como parte de los programas de ayudas y planes de formación en emprendimiento. Así, la Agenda de la Innovación de Bankinter dice, ya en 2011, que los objetivos de la Fundación Bankinter son «impulsar y consolidar la innovación en el tejido empresarial español, reforzando nuestro compromiso de seguir creando valor a

largo plazo para todos los colectivos, en especial para los emprendedores y para aquellos que son agentes transformadores de nuestra economía» y señala que el «el público objetivo lo representa todo agente activo que pueda crear riqueza de una forma sostenible en nuestra sociedad, desde empresarios, emprendedores o altos directivos hasta aquellos que podrán hacerlo el día de mañana, los estudiantes universitarios» (Fundación de la Innovación Bankinter, 2011).

Sin embargo, ni en el tratamiento publicitario de la innovación, ni en el de las TIC, asoman los problemas que pueden generar, como la desorientación del cliente debida a la fragmentación de canales de comercialización (Maldonado, 2013) o incluso la exclusión financiera de quienes no pueden asimilar el ritmo de implementación de dichas tecnologías e innovaciones (Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, 2015). Así, aunque la *European Foundation for Financial Inclusion* (EUFFI) recomienda «corregir problemas motivados por la crisis o por el sistema educativo antes de promover tecnologías para el acceso a la banca entre ciertos colectivos de población» (Carbó Valverde y Rodríguez Fernández, 2015), la perspectiva que la publicidad bancaria analizada arroja de la tecnología y la innovación no anima a ninguna reflexión al respecto.

#### 4.5. Resolutores de los problemas económicos

Tradicionalmente, la gestión económica del hogar y los asuntos fiscales de sus miembros se vinculan a una tarea tediosa y compleja. La crisis, además, potencia ese imaginario con los problemas económicos del recorte del presupuesto familiar. En ese sentido, los bancos y cajas de ahorros se presentan como especialistas en la gestión y solución de los distintos asuntos vinculados a la economía del cliente. Un ejemplo muy gráfico es el spot de la Cuenta inteligente de EVO en 2013, donde a un personaje animado un brazo mecánico le estirpa las preocupaciones del cerebro. El anuncio concluye con el protagonista tumbado relajadamente y con gafas de sol: «¿Por qué necesitas pasarte ya a EVO? Porque hay una parte de tu cerebro donde se concentran tus preocupaciones y la Cuenta Inteligente te quita ese problema para siempre [...]». La propia entidad realiza una acción de *street marketing* para llevar esta idea más lejos, convirtiendo el escaparate de una tienda en un «cubo cama». Los modelos se acuestan en la cama y simulan dormir mientras la gente que pasa por la calle les observa sorprendida.

En la misma línea, el banco BBVA ha desarrollado una campaña basada en la idea de tranquilidad. El propio *claim* que acompaña al imagotipo de la entidad dice «100%

tranquilidad» y los productos y servicios anunciados se vinculan a esta idea: «Para tu tranquilidad te damos crédito», explica el texto de uno de los anuncios.

La idea de tranquilidad, como resultado de la solución que las entidades bancarias ofrecen a los problemas económicos del cliente, se extiende incluso como narración vinculada al ocio y el turismo. En ese sentido, una gráfica de oficina del Banco Gallego, muestra una hamaca en medio de un prado verde, al lado del mar, y el siguiente texto: «Director adjunto a la siesta al aire libre en la hamaca. Cuando llegue su jubilación, trabajará de lo que le gusta». El producto, titulado “Plan de vida marqués”, simboliza la dimensión hedonista de este discurso de la tranquilidad y la calidad de vida del cliente.

La playa en invierno, los parajes naturales y su simplificación urbana, el banco al sol en el parque, representan la antítesis del estresante trabajo y la agobiante gestión económica familiar. Sin embargo, ING Direct ofrece una versión creativa de este escenario de tranquilidad en otra de sus campañas más llamativas. El spot consiste únicamente en una pantalla naranja, una canción relajante y unas cuantas frases sobreimpresas. El texto aparece despacio, marcando pausadamente los tiempos: «Y ahora», «algo nuevo en televisión», «30 segundos solo para ti», «sin estridencias, ni ruido», «ING patrocina PENSAR». La entidad bancaria justificaba en una nota de prensa este discurso aparentemente rupturista como una «alternativa al exceso de ruido en la situación actual» (ING, 2012), algo que contrasta con su papel, en los últimos años, como uno de los principales inversores en publicidad bancaria (Infoadex, 2013).

La vinculación de la tranquilidad del cliente con el exceso de ruido producido por la publicidad apunta, además, a uno de sus problemas clave, la saturación publicitaria. Un estudio de la agencia Universal McCann cruzando los datos anuales de inversión publicitaria y los niveles de audiencia medidos por Sofres, concluía que el aumento de los minutos publicitarios televisados habría supuesto, desde el año 2001 al 2007, un incremento del 62% en el coste económico para conseguir que el espectador recordara un anuncio (Mars, 2008). Patricia Abril, Presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, reconocía poco después la gravedad de la situación: «Tenemos que empezar a tomarnos en serio el cuidado y revitalización de esta gallina de los huevos de oro que nos alimenta a todos y que se llama publicidad. Debemos concentrarnos en entender bien qué piensa el consumidor y por qué hemos llegado a cansarle» (Abril, 2010).

## 5. ANÁLISIS HISTÓRICO (FACTOR CRISIS)

Ocho años después del estallido de la crisis, sus efectos muestran lo excepcional de un episodio histórico como este. Las repercusiones han sido patentes en sectores objeto de este estudio, como el sector financiero (Maudos Villaroya, 2011; Herrero Batalla y Teijeiro Pita da Veiga, 2012) o el de la publicidad (Fernández Blanco *et al.*, 2011; Fernández Pérez, 2012), pero sobre todo en una sociedad que se ha visto golpeada por históricos índices de desempleo, recortes y ajustes laborales, cierres de negocios e índices de pobreza y exclusión desconocidos en muchos años (Comisión Europea, 2015).

En cuanto actividad de producción simbólica (Eguizábal Maza, 2007b), la publicidad ha participado activamente estos últimos años en el espacio comunicativo y, a pesar de su especificidad comunicativa como Industria Cultural (Benavides Delgado, 2012), es uno de esos escaparates privilegiados de los acontecimientos y cambios sociales que se han sucedido, participando en «la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas» (Benavides Delgado, 2012:83).

Los cambios provocados por la crisis de 2008 se han extendido a prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, también a sectores como el financiero, que ha vivido una de las mayores transformaciones de su historia (Maudos, 2011; De Barrón, 2013; García Montalo, 2014). Pero esto también ha supuesto variaciones en las estrategias de los anunciantes bancarios y la apuesta, incluso, por otros discursos publicitarios. Por tanto parece interesante, desde el punto de vista académico, el análisis de la comunicación generada por uno de los sectores que más ha sufrido el escenario económico hostil, teniendo que responder a una creciente pérdida de confianza por parte de la ciudadanía.

En este escenario de desconfianza, la publicidad se ha tenido que adaptar a un consumidor que busca seguridad y que ha «cambiado sus hábitos de compra para ahorrar en la compra diaria y evitar que su economía doméstica se resienta» (Nielsen, 2015). Así, las promociones, los descuentos y la marca blanca se han convertido en los principales activos comerciales, pero en la banca, con una importante dimensión de los intangibles empresariales, la comunicación de bancos y cajas de ahorros parece más relevante que



nunca. Como señala Martín Requero, la crisis trajo su propia dimensión discursiva a los medios de comunicación, antagónica en buena medida a los valores optimistas que caracterizan a la publicidad: «[...] El desánimo, la desesperanza, la preocupación, el paro, la inflación, las bolsas... se convierten en términos centrales del nuevo discurso que transmiten los medios de comunicación» (Martín Requero, 2010:15).

Alonso, Fernández Rodríguez y Ibáñez Rojo observan en un estudio sobre distintos colectivos sociales que la crisis parece haber tenido «un impacto severo» en las percepciones sobre el consumo: «una sensación de miedo e incertidumbre ante el futuro», aunque la lectura de la crisis se hace «de maneras distintas desde diferentes posiciones de clase» (Alonso *et al.*, 2011). Al final, la crisis se representa como «el resultado de errores de otros que se endeudaron y vivieron por encima de sus posibilidades, siendo la única salida una posible remoralización de los hábitos de consumo y ahorro que se defiende con cierto escepticismo» (Alonso *et al.*, 2011).

Ante esto, señalan Castelló Martínez, Ramos Soler y Del Pino Romero en un estudio sobre varias campañas publicitarias posteriores a la crisis, los anunciantes y las agencias habrían reaccionado recurriendo «a la emocionalidad y, ante situaciones negativas, fomentando el positivismo, el afán de superación, así como el sentimiento de unión entre individuos o pertenencia a un grupo, el esfuerzo personal, el compromiso social, la preparación para el futuro y la autorealización de la persona» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

El carácter optimista de los mensajes publicitarios parece más necesario que nunca en época de crisis, pero también es más fácil «resultar poco creíbles o parecer pretenciosos», haciendo de la tarea de transmitir optimismo «una misión llena de riesgos» (Fernández Pérez, 2012:9). En ese sentido, algunos autores hablan de «vuelta a los valores más básicos, tangibles» (Arquimbau Galvany, 2011:45) o a la «supresión de lo superfluo» (Arquimbau Galvany, 2011:45).

## 5.1. Estrategias de reacción publicitaria ante el relato de la crisis

La crisis, además de impactar en multitud de facetas de la vida social, ha supuesto un cambio súbito en los discursos que transitan el espacio comunicativo. Algunos autores, como Martín Requero (2010) o Alonso, Fernández Rodríguez y Ibáñez Rojo (2011) señalan que las narraciones que surgen en un primer momento transmiten preocupación, miedo y desánimo. Es un escenario, dicen Castelló Martínez, Ramos Soler y Del Pino Romero, que ha cambiado la esencia y estructura de la comunicación publicitaria y empresarial, «estando siempre presente en el imaginario colectivo la sombra de la incertidumbre en esta travesía de uno de los momentos más duros de nuestra historia reciente» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

Así, este punto recoge una descripción de algunas de las estrategias publicitarias que las entidades bancarias han puesto en marcha como reacción al contexto de crisis posterior a 2008. Si bien es cierto que algunas de las estrategias genéricas que vimos en el punto 4 de este Capítulo solo pueden explicarse en dicho contexto, como es el caso de la conversación social, aquí pasamos a describir narrativas que se refieren directamente a la crisis.

Son estrategias relevantes desde la perspectiva de la comunicación pues, como señala la Asociación Española de Anunciantes, responden a la «muy activa competencia» en el ámbito publicitario que se le presupone a un sector como el bancario, con «la imagen deteriorada» (AEA, 2012:28).

### 5.1.1. Sobreviviendo a la crisis

Frente a la idea de que las entidades bancarias podrían haber atemperado su presencia publicitaria tras la crisis, en el análisis del *corpus muestral alfa* observamos más bien lo contrario. En algunos casos, incluso se observa el fenómeno contrario, la sobreexposición de las entidades en algunas estrategias publicitarias. Por ejemplo, tras la crisis, los bancos comienzan a aparecer como garante en la publicidad de los proyectos inmobiliarios que financian, avalando simbólicamente proyectos incluso de inmobiliarias externas a la entidad. Esto también ocurre con otras marcas que pertenecen a los grupos

bancarios, como la aseguradora Línea Directa de Bankinter, que tras la crisis hace más patente en la publicidad su pertenencia al banco español.

Vinculada a esta presencia publicitaria, que se hace especialmente significativa en el año 2012, con el récord de participación del sector en la inversión publicitaria total, algunas entidades recalcan en sus anuncios que han logrado sobrevivir a este escenario hostil, demostrando por tanto su valor y potencial empresarial. Así, un anuncio gráfico del Banco Sabadell en 2013 sobre su Cuenta Expansión tiene como protagonistas a unos bisontes en un paisaje inhóspito: «Muchos científicos consideran que las migraciones animales constituyen un proceso de adaptación. Los animales que han aprendido a desplazarse a los mejores ambientes naturales son los que han sobrevivido para continuar su especie», explica el anuncio, que termina diciendo: «Cuenta expansión de Banco Sabadell. El cambio para quienes creen que ha llegado el momento de cambiar».

Aquellas entidades que han capeado de una manera u otra la crisis, aluden a los hechos como forma de recalcar su especial resistencia. Así, Ibercaja titula “Hablar con hechos” su principal campaña corporativa de 2013 y José Ignacio Oto, director de marketing de Ibercaja, explica en Marketing Directo el objetivo:

«[...] tras cuatro años de crisis y reestructuración del sistema financiero español, que muy pocas entidades hemos superado, esta campaña es nuestra manera de decirles a nuestros clientes y a los que no lo son que Ibercaja es una de las marcas en las que se puede confiar. De 45 cajas que había en 2008, hoy solo hay 4 que no han recibido ayudas públicas. Ibercaja es una de ellas. Y no es porque sí: es porque sabemos hacer nuestro negocio con profesionalidad, con prudencia, con cercanía y porque trabajamos para conquistar al cliente para siempre» (Marketing Directo, 2013)

La entidad también recalca en el sitio web [www.hablarconhechos.com](http://www.hablarconhechos.com), creado para la ocasión por la agencia Quelinka, que los valores que les definen como entidad, les «han hecho diferentes al resto de entidades». De hecho, esta idea de los valores que distinguen a las entidades que han logrado sobrevivir a la crisis se observa especialmente como argumento publicitario de las entidades bancarias en algunas campañas institucionales de los años 2012 y 2013. Así, BBVA dice en su spot “Bienvenido a la Tranquilidad” de 2013: «Tener un banco que siempre ha respondido y sigue haciéndolo». CaixaBank señala que que sigue siendo fiel a sí misma y a sus valores, a pesar de su transformación desde La Caixa.

Incluso algunas entidades bancarias han optado por desligarse explícitamente de las “manzanas podridas” del sector. Quizás la campaña más destacada en ese sentido es la de Banesto en 2012, con un spot titulado “Como debería ser un banco”, realizado por la agencia Lola/Lowe & Partners, donde la entidad muestra imágenes de casinos y luces de neón, mientras una voz en *off* dice: «Últimamente no ha escuchado hablar mucho de nosotros. Y eso está bien. Porque puede que no seamos el banco de las oficinas super modernas, ni el que acapara los titulares de los telediarios. No somos el banco *happy*, ni el de las sucursales en países exóticos. Ni mucho menos el que más arriesga. Somos Banesto, el banco que aprendió a hacer las cosas de otra manera y que, gracias a eso, hace todo lo que un buen banco debería hacer: administrar tu dinero de forma responsable. Solvente. Y entendemos que este es el tipo de banco que hoy, más que nunca, todos necesitamos. Banesto. Como debería ser un banco».

La campaña, creada por la agencia Lola, ofrece la perspectiva de un banco de tamaño medio que, desde la compra del Santander, no ha sufrido grandes escándalos mediáticos: «Banesto mantiene un perfil discreto, reservado, y se dedica a hacer su trabajo de manera sobria, eficaz y solvente», afirmaba Elena Alti, directora de servicios de marketing en Banesto (El Publicista, 2012). Sin embargo, tan solo unos meses después de la campaña, la marca Banesto desaparece para integrarse en el Grupo Santander, un banco menos discreto y reservado.

### 5.1.2. Los valores superan las crisis

Tradicionalmente, la publicidad institucional de bancos y cajas de ahorros recalca los valores de la entidad como un elemento distintivo. Tras la crisis, esto adquiere especial importancia, y Jaume Giró, director general adjunto de CaixaBank, argumenta en una entrevista de 2012 que «en este momento, el contexto social resulta más trascendental que nunca: por eso, es fundamental explicar que no todos los bancos somos iguales» (Acevedo, 2012). Y justamente, CaixaBank es una de las entidades que se refiere explícitamente en la publicidad analizada a los valores del banco, manteniendo la línea comunicativa que emprendió La Caixa en su publicidad institucional.

En un spot de 2013 titulado “Caras” y elaborado por Tapsa Y&R, una voz en *off* femenina, un recurso no muy frecuente en el sector, desarrolla el discurso de los valores corporativos en un momento clave para la entidad:

«Cuando uno nace, piensa: “¿Qué sera aquello que me hará grande?”. Con los años me haré grande. Pero con los años solo se aprende a ser algo más sabio. Serán los éxitos. Los aplausos me harán grande. Aprenderás que no te hará más grande tener un apellido u otro. Ni haber nacido más al norte o más al sur. Creerás que la juventud, la belleza o el dinero son lo que te hace grande. Nada más lejos de la verdad, porque solo hay una cosa en este mundo que te hará grande: ser fiel a tí mismo. En CaixaBank llevamos más de 100 años siendo fieles a nuestros valores. Y eso nos ha hecho grandes, porque no solo somos un banco, somos CaixaBank».

Frecuentemente, la idea de valores se resuelve en este discurso de la identidad (ser fiel a uno mismo), pero en este caso tiene una justificación especial, ya que CaixaBank intenta heredar el legado simbólico de La Caixa, incluidos los valores éticos vinculados a la Obra Social de la antigua caja de ahorros. Otras entidades bancarias, como Nova Galicia Banco, conectan en la publicidad su pasado con el presente: «Somos un novo banco con clientes de toda la vida», dice uno de sus carteles de oficina, con figuras de jóvenes, niños y personas mayores representando a esa ciudadanía-cliente.

Aquellas entidades bancarias que no han podido alegar el vínculo con sus valores tradicionales, como Bankia tras los escándalos mediáticos, han preferido una narrativa basada en la construcción de los pilares éticos que sostendrán a la entidad. Así, la campaña de Bankia “Empecemos por los principios” en 2013, utiliza la metáfora del “andando se hace camino” y los pies en un prado, como forma humilde de reinventarse.

Mientras, otra de las entidades que ha salido reforzada de la crisis, el Banco Popular, recuerda que, justamente, son los valores lo único que trasciende los distintos episodios: «¿Han faltado controles o prudencia?», dice el texto principal de una anuncio en 2011, argumentando más abajo que la crisis es una «crisis de valores» y que el Banco Popular siempre prioriza a sus clientes: «Los ciclos pasan, pero los valores siempre están ahí. Es lo único que no cambia. Y así es Popular Banca Privada. Una banca de principios».

En general, las cajas de ahorros abrazan un discurso sobre la identidad basada en valores éticos. En muchos casos, esos valores no se explicitan o quedan difuminados de forma abstracta, para mantener el aspecto emocional en la comunicación. Esto es especialmente interesante en aquellas campañas con una clara orientación institucional, donde la Obra Social queda en un segundo lugar frente a esa dimensión abstracta que alude a valores sociales y éticos. Así, cuando La Caixa dirige en 2010 un anuncio a un público profesional a través de la Revista Dircom, muestra la imagen de un edificio de la entidad y el

siguiente texto: «Confianza, compromiso social y excelencia en el servicio. Nuestros valores, nuestro compromiso de siempre. Unos valores que desde siempre han inspirado nuestra actuación. Por eso, seguimos apostando por las personas y sus proyectos y apoyamos con nuestro compromiso el progreso de la sociedad».

### 5.1.3. La crisis es oportunidad

Si bien la idea de oportunidad está ligada tradicionalmente al relato comercial de la oferta comercial, el escenario propiciado por la crisis ofrece una nueva perspectiva en ese discurso. En la publicidad del *corpus alfa* analizada no se observan, durante los primeros años posteriores al estallido de la crisis, campañas que identifiquen la crisis con una oportunidad desde el punto de vista comercial, sin embargo, es un mensaje que poco a poco se va abriendo su hueco en la publicidad bancaria.

Un anuncio de Barclays en 2009 difunde su “Cuenta Oportunidad”: «Donde unos ven crisis, yo veo oportunidad» dice la gráfica, y a continuación describe las características del producto, entre ellas, «0 euros de comisiones». A este aspecto también se refiere una campaña de Nova Galicia Banco en 2012. En el spot, realizado con dibujos animados, una goma va borrando objetos dibujados, mientras la voz en off dice en gallego: «Como somos un nuevo banco, deberíamos introducir nuevas mejoras, así que hemos reducido al máximo el trámite de los impresos. Potenciamos la banca móvil. Adiós horarios. Pero sin duda, la mejor idea es borrar las comisiones. *Arrivederchi* comisiones. Es la nueva Conta Nómina Novagalicia».

Por tanto, la crisis aparece de distintas formas y entre ellas, de forma explícita, apoyando el estudio de Infoadex (2010) que detectaba a principios de 2009 que hasta un 30% de las empresas del sector de la distribución y la alimentación habían optado por nombrarla directamente. Miguel García Vizcaíno, de la agencia de publicidad Sra. Rushmore, decía a EFE que «esta crisis es tan evidente y está tan presente en la calle que es absurdo no hablar de ella» (Planelles, 2009). Sin embargo, otros autores tienen sus dudas sobre la rentabilidad comunicativa de una idea con evidentes connotaciones negativas.

Con todo, en algunos casos analizados la crisis solo aparece como contexto. Así, un folleto de Deutsche Bank muestra en 2012 a una pareja de ejecutivos dibujando en el suelo con tiza unas fórmulas de rentabilidad empresarial: «Rentabilidad db. Los mercados se mueven. Aprovéchelo. *A Passion to Perform*. Deutsche Bank». Así, la idea de oportunidad

se extiende a distintos sectores en los que la caída de precios parece un argumento atractivo. En esa línea, Solvia, la inmobiliaria del Banco Sabadell, relanza en 2013 su imagen también con un discurso alrededor de la idea de oportunidad. En uno de los spot de la campaña, realizado por la agencia SCPF, aparece el dibujo de una casa flotando en olas enfurecidas. Luego las olas desaparecen y la casa queda tranquila con un sonido de pájaros como fondo: «Quizás este mal momento pueda ser un buen momento. Bueno para dormir siestas de sofá, para plantar un árbol, para que alguien te diga: “cuéntame otro cuento papi”, y para hacer croquetas caseras, que para eso estás en tu casa. Un buen momento, seguramente, para aprovechar una de esas oportunidades que llegan antes de que se vayan», dice una voz en *off* femenina mientras una de las casas dibujadas se va de la escena andando con sus propias patitas.

Otro ejemplo en un línea similar es la campaña de la Inmobiliaria Jubán sobre su oferta de viviendas en el Residencial Los Robles de Madrid, financiado por el Banco Santander. En el anuncio, gráfica para prensa, aparece una familia en el salón de su casa y acompañados por un robot mayordomo: «Cuéntale a tus hijos que siempre fuiste un pionero. Esta podría ser perfectamente tu imagen dentro de 10 años. El día que le contarás a tus hijos cómo, en tiempos de crisis, apostaste por comprar una casa en una de las zonas con más auge de Madrid. En un edificio de viviendas de 2 y 3 dormitorios [...] Nuevos tiempos nuevas oportunidades. Promoción financiada por Banco Santander», dice el texto. La campaña, que incluye su propia web ([www.cuentaseloatushijos.es](http://www.cuentaseloatushijos.es)), identifica al consumidor de productos hipotecarios con un arriesgado en una etapa de brusco descenso de la demanda.

#### 5.1.4. Austeridad y ahorro para luchar contra la crisis

En la publicidad bancaria de algunos productos y servicios específicos del *corpus muestral alfa* se observa cierta tendencia a narrativas vinculadas al hedonismo en el consumo. Es el caso, sobre todo, de las campañas sobre las tarjetas de crédito o los créditos al consumo. Sin embargo, estas narrativas irían perdiendo fuerza con el paso de los años.

Así en un anuncio gráfico de BBK de 2007 se muestra a dos mujeres jóvenes mirando un escaparate: «¿Te gusta? Entra y cómpratelo», dice el texto. Emociona, el estudio que realizó el anuncio explica que el objetivo era «potenciar lo sencillo que resulta entrar y comprar en cualquier establecimiento con este tipo de créditos de consumo y a la vez

incentivar las aspiraciones materiales de la gente» (Emociona, 2007). En otro anuncio de una tarjeta de crédito de Banesto en 2006 el texto dice: «La única tarjeta que te da puntos con todas tus compras y además te devuelve dinero. Vuelos gratis a cualquier destino [...] descuentos en hipermercados. [...] descuento en absolutamente todas las gasolineras».

La publicidad previa a la crisis proyecta en ocasiones una imagen distorsionada de las tarjetas de crédito y débito, como fuente de riqueza sin contraprestaciones. Incluso Bancaja presenta como protagonista de su campaña sobre el Depósito Flexible una tarjeta bancaria como dibujo animado, símbolo simpático de un producto bancario que puede suponer incluso riesgos en la gestión económica.

Como era de esperar, el discurso animando al consumo es también habitual en productos hipotecarios y, en algunos casos, se ensalza el dinero como herramienta para conseguir cualquier cosa. Así, el Préstamo Hipotecario de Caixa Catalunya en 2007, que se anuncia con un spot donde un el protagonista es un joven andando de noche por una ciudad iluminada. En los edificios se proyectan distintas imágenes mientras la voz en *off* dice: «Puedes llamarlo lujo (aparece un coche lujoso), puedes llamarlo necesidad (aparece una sopa), llámalo locura (aparece una persona haciendo piruetas con una tabla de snowboard), llámalo ilusión (aparecen dos jóvenes jugando con una maqueta), o altruismo (aparece una mujer embarazada), o vivienda (aparece una pareja durmiendo). Llámalo deseo (aparece una chica saltando con varias bolsas de la compra), puedes llamarlo tranquilidad (aparecen dos jóvenes besándose), educación (aparece una mano escribiendo en una pizarra), belleza (aparece una cara masculina) u orgullo (aparece un hombre de pie). Puedes llamarlo seguridad (aparece una alarma de hogar), puedes llamarlo felicidad (aparece una familia haciéndose una foto de grupo), pero al final lo llamarás dinero (aparece una mujer haciendo el signo de OK) y nosotros lo llamaremos soluciones (aparece una pareja haciendo el signo de OK). Prestamos Hipotecarios de Caixa Catalunya. Más soluciones para tí.»

También el consumo se asocia a temáticas sociales y medioambientales, como la campaña de Bancaja de 2006 de sus Tarjetas Bancaja ONG, que invita a «gastarte 100 euros en una crema facial» porque «El Tercer Mundo necesita tu ayuda».

Sin embargo, la crisis va modificando este escenario, aunque las narraciones vinculadas al consumismo y el hedonismo solo van desapareciendo poco a poco, y en 2010 todavía podemos encontrar una campaña de Caja Madrid titulada “La Dolce Vita” para difundir la



gestión de fondos de inversión entre sus clientes de banca personal. El envío postal a estos clientes, además de hacer gala de la vida lujosa, consta de una receta de cocina con un exclusivo ingrediente: una lámina de oro comestible de 22 quilates en un sobrecito. No deja de ser una estrategia comercial irónica, pocos meses antes de la nacionalización de la entidad y los escándalos mediáticos que han acompañado a sus directivos.

Otro anuncio de Caja España de 2010, presenta en la gráfica de su Préstamo Rebajas a una elegante pareja y dice: «Vete de rebajas y llévatelo todo. Incluso a Nueva York». De hecho, algunos autores hablan de un mayor gasto de ciertos artículos de lujo también en época de crisis, como una salida a la frustración generada por ese escenario, «donde el consumo de seguridad y evasión se une a la búsqueda de un 'lujo accesible' que facilite, aunque sea fugazmente, otras experiencias de vida.» (Martín González, 2011:35).

La cultura del “gasto anotado en cuenta” profundiza en uno de los elementos clásicos del consumo bancario, el equilibrio entre el deseo de gasto y la decisión de ahorro, tal y como señala Yáñez, que describe este elemento en un periodo tan especial como el que surge tras la crisis de 2008:

«[...] desde que comenzó la crisis en la mente de los consumidores se ha interpuesto una espesa fase de reflexión entre el deseo y la decisión de compra. Si hace tres años entre el deseo y la decisión sólo había una fina capa y solía terminar dominando el placer, ahora hay un denso filtro que obliga a valorar la necesidad de la compra, la existencia de una alternativa para no realizar el gasto, la posibilidad de dilatarla, las marcas en presencia y las consecuencias para el presupuesto del hogar del individuo. Consigan ahorrar o no, la pulsión por el ahorro y el control de costes domésticos se ha convertido en un eje central de las decisiones de los consumidores para reducir riesgos ante eventuales imprevistos en el empleo. Por otro lado, pocas marcas están consiguiendo mantener la confianza de los consumidores.» (Yáñez, 2010:30)

La relación con el cliente, por tanto, varía con la crisis en un doble sentido: un mayor control de los gastos domésticos y la reflexión sobre la conveniencia de grandes gastos, pero también, como contrapartida al esfuerzo, un cierto dejarse llevar en gastos relacionados con la gratificación personal: «[...] en el disfrute de las gratificaciones asociadas a gastos considerables irá asociada la conveniencia de que es algo deliberado y valioso que se debe apurar y degustar asignándole el valor que realmente tiene» (Yáñez, 2010:30).

Así, y a pesar de la crisis, los productos orientados a Banca Privada y Personal mantienen el relato de la exclusividad por motivos económicos. La idea de exclusividad recoge ese imaginario de «símbolos que se refieren a la ideología burguesa del ascenso social, la legitimidad del enriquecimiento, el derecho a la felicidad en la tierra» (Eguizabal, 2007:18).

Sin embargo, la crisis también va propiciando simultáneamente una narrativa basada en la austeridad que se constata, incluso, en elementos gráficos. Por ejemplo, EVO se presenta como el banco del blanco y negro, y el Banco Sabadell modifica la imagen de Solvia, la inmobiliaria del grupo bancario, pasando de una estética que se basaba en el color rojo a una muy sencilla en blanco y negro. Esta austeridad se percibe en muchos otros elementos del discurso publicitario, y en el enfoque práctico y directo de la publicidad, línea abierta hace años por ING Direct en España (Arquimbau Galvany, 2011).

En el plano del consumo, señalan Fernández Blanco, Alameda García y Martín Martín, encontramos una «estrategia centrada en el precio como principal argumento» (Fernando Blanco *et al.*, 2011). Lo que suponen acciones de comunicación centradas en comunicar el bajo precio de los productos o incluso los «precios anti-crisis» (Fernando Blanco *et al.*, 2011).

Dentro de los elementos que refuerzan la idea de austeridad, el ahorro pasa también a ser un argumento interesante, sobre todo en aquellos productos orientados al futuro. Así, la campaña de 2013 de ING Direct titulada “Genios del ahorro”, incluye un concurso y un sitio web donde se proponen ideas para el ahorro doméstico: «Tus ideas se merecen un premio. Participa. Cuéntanos tu idea con un vídeo, una foto, un comentario o un documento. Buscamos formas de gestionar mejor tu dinero en situaciones cotidianas.»

En una línea parecida, ING Direct creaba en 2013 la webserie “#PorMiCuenta”, donde un cajero automático de la entidad hacía recomendaciones para ahorrar a varios reconocidos tuiteros como Laura Montero (@Trykita), Raúl Jimeno (@menottinto) o Lucía Pardavila (@soylua). La campaña, que pretende difundir «la importancia del ahorro inteligente» (PuroMarketing, 2013), se presentaba públicamente como un compromiso social de ING Direct para mejorar los conocimientos de la ciudadanía en la gestión del dinero.

## 5.2. Análisis de las temáticas sociales y medioambientales en el discurso de la crisis

Uno de los principales objetivos de esta investigación es el análisis de cómo las temáticas sociales y medioambientales de la publicidad bancaria han ido evolucionando con la crisis. Así, la Tabla 17 recoge el número total de campañas en las principales muestras de la investigación desde el año 2006 al 2013. Dado que conocemos el número de campañas del *corpus muestral beta*, podemos calcular el porcentaje anual de los anuncios que están orientados directamente a temáticas sociales y/o medioambientales.

Tabla 17. Evolución anual del número y porcentaje de campañas de temática social y/o medioambiental en el corpus alfa

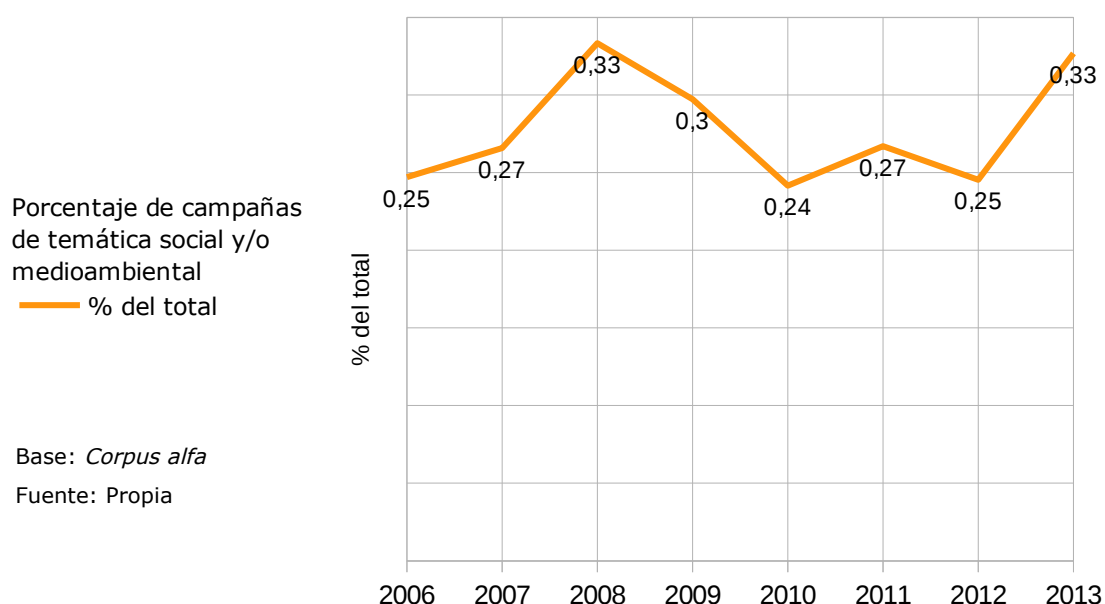
AÑO	Campañas <i>Corpus alfa</i>	Campañas <i>Corpus beta</i>	% del total
2006	178	44	24,72%
2007	158	42	26,58%
2008	156	52	33,33%
2009	148	44	29,73%
2010	149	36	24,16%
2011	146	39	26,71%
2012	163	40	24,54%
2013	156	51	32,69%
	<b>1254</b>	<b>348</b>	<b>27,75%</b>

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, del total de las 1254 campañas de la muestra principal, un 27,75% de ellas, 348 campañas, están directamente orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales. Sin embargo, ese porcentaje de media presenta interesantes variaciones anuales, como muestra el Gráfico 6.

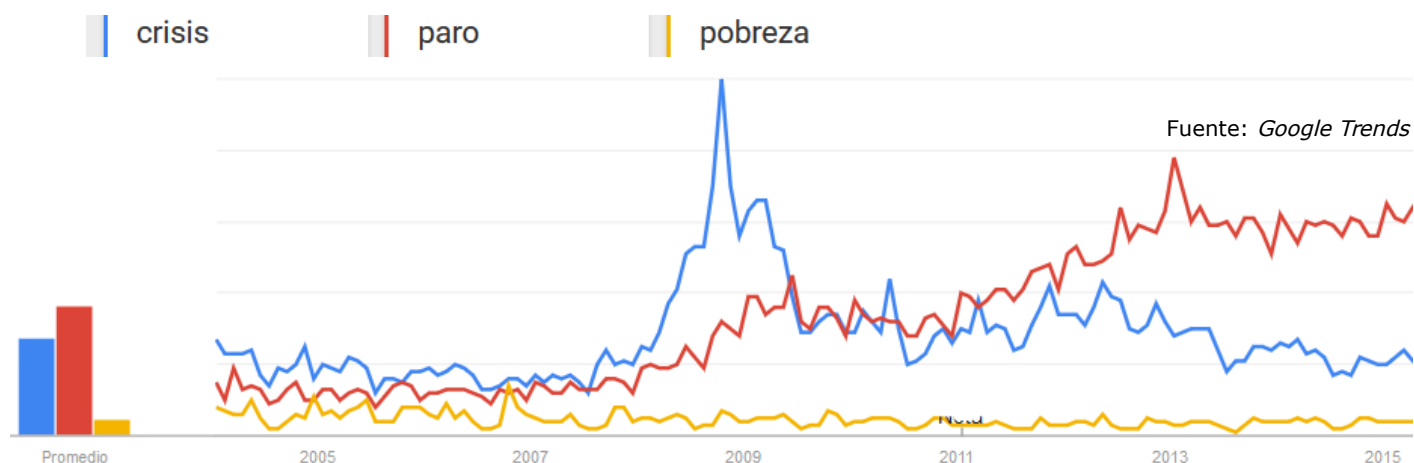
Gráfico 6. Evolución anual del número y porcentaje de campañas de temática social y/o medioambiental en el corpus alfa



Así, se observan en la gráfica dos años (2008 y 2013) con un mayor porcentaje de presencia de las temáticas sociales y medioambientales en la orientación de la publicidad bancaria. También destaca un periodo, entre 2009 y 2012, donde estas temáticas se reducen, y que coincidiría con una época de descubrimiento de la gravedad de la crisis.

Como vimos en el Capítulo II, Estado de la cuestión, hasta bien entrado 2008 no se empieza a aceptar en España la gravedad de la crisis. De hecho, señala Villasante, la crisis habría pasado «de crisis financiera en 2007 y 2008, a crisis económica en 2009» (Villasante, 2011:130). Así pues, 2009 es un año clave en la expansión a la opinión de la idea de crisis, algo que también se deduce de su uso en Internet, según el Gráfico 7 que nos ofrece *Google Trends*.

Gráfico 7: Evolución de la popularidad en Internet de tres conceptos relacionados con la crisis según *Google Trends*



El gráfico indica que, aunque es en febrero de 2008 cuando comienza a hablarse de crisis, el momento más destacado se produce a finales de ese año y principios de 2009. Mientras, la palabra clave “paro” crece en popularidad de forma más gradual, con un primer episodio destacado en junio de 2009 y un momento cumbre a principios de 2013, donde se alcanza un porcentaje de desempleo récord del 26,3% de la población activa. Como es lógico, los efectos de la crisis van desarrollándose como discurso con cierta entidad en la opinión pública en los años siguientes a la aceptación de la gravedad del problema.

Justamente por ello, los altos registros de presencia de temáticas sociales y medioambientales en la publicidad del *corpus muestral alfa* del año 2008, que podemos observar en el Gráfico 6, podrían tener que ver con factores como el auge del cambio climático, la Obra Social y las políticas de RSC en los medios y en la comunicación de las empresas. Sin embargo, la reducción de estas temáticas en el periodo 2009-2012 parece vincularse al efecto crisis.

Esta reducción coincidiría también con la caída general de la inversión publicitaria, pero no así con la inversión publicitaria del sector financiero, que en porcentaje respecto del total de los sectores, parece apostar especialmente por la comunicación publicitaria. Así, el Gráfico 8 muestra la evolución de este porcentaje, en contraposición con la evolución del porcentaje de campañas directamente orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales en nuestra muestra. Aunque los valores representados no son comparables, nos ofrece una perspectiva de las tendencias que siguen.

Gráfico 8. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el *corpus alfa* y del porcentaje de la inversión publicitaria del sector financiero respecto del total

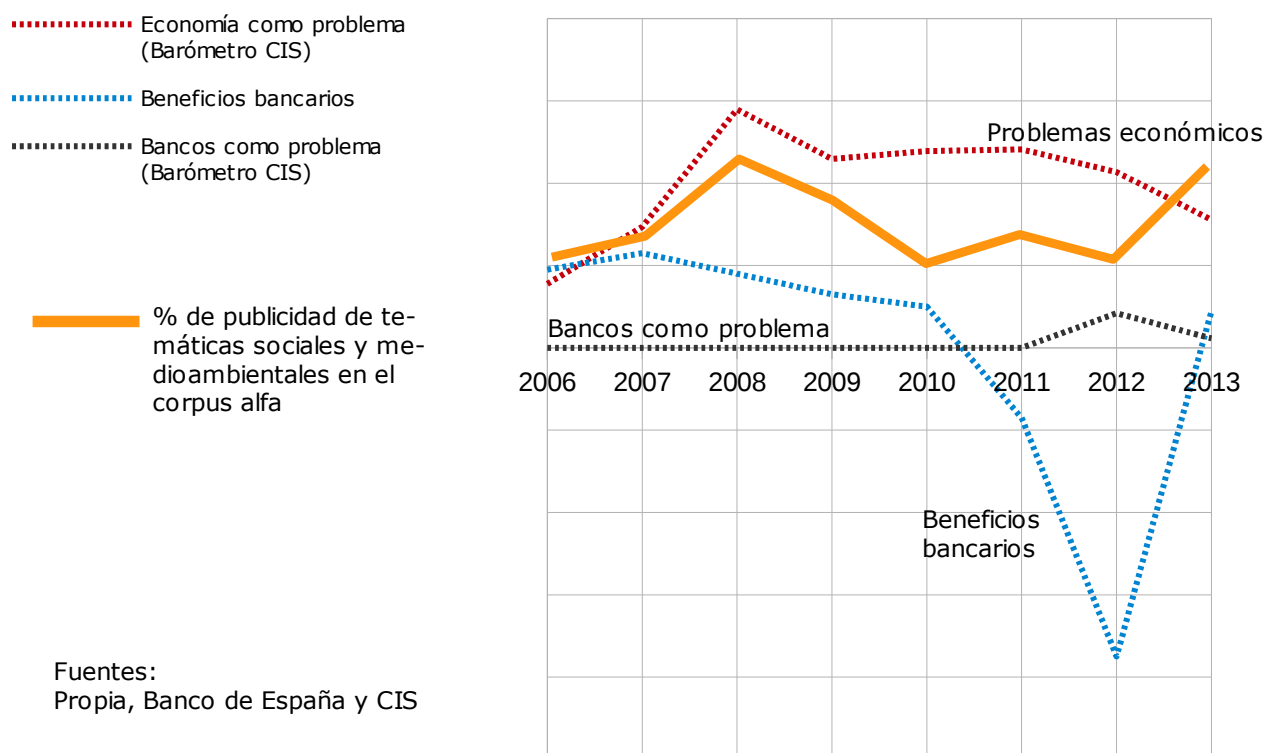
Así, aunque en términos absolutos desciende la inversión del sector financiero, en porcentaje de participación respecto del total, el año 2012 supone un año especialmente importante para la publicidad financiera y del sector bancario, pero esto no se materializa en un mayor tratamiento de las temáticas sociales y/o medioambientales en la publicidad bancaria, sino más bien lo contrario.

En ese sentido, la crisis parece generar, como respuesta, una mayor inversión proporcional de la publicidad del sector bancario, pero de un tipo de publicidad más orientada al producto y su precio (Aguirre, 2010; Arquimbau Galvany, 2011; Fernando Blanco *et al.*, 2011; García, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012; Nielsen, 2015), con una menor presencia de la Obra Social y de la RSC.

Este descenso de las temáticas sociales y/o medioambientales en la publicidad bancaria tras la crisis también coincide con otros estudios, como el Anuario de Audiencias de televisión de Kantar Media (2007-2014), que muestra una disminución en los “spots de patrocinio cultural o social” a partir de 2009 y, sobre todo, en 2010, con 17 spots (frente a los 491 de 2007).

A modo exploratorio, también podemos comparar la evolución en estos años de algunos indicadores vinculados a la percepción de la crisis o sus efectos, con el objetivo de analizar las tendencias anuales que se han producido. Así, obtenemos el Gráfico 7 donde la comparación entre magnitudes no es representativa, pero sí los cambios de tendencia anual.

Gráfico 9. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el *corpus alfa* con otros indicadores vinculados a la percepción de la crisis o sus efectos



Como podemos observar, la caída de la publicidad bancaria de temáticas sociales y medioambientales entre 2009 y 2012 podría coincidir con un periodo donde aumenta la percepción de que los problemas económicos son prioritarios en la opinión pública, según el Barómetro del CIS, y también, en parte, con la propia caída de los beneficios del sector bancario.

Sin embargo, el año 2012, periodo donde la popularidad de las entidades bancarias se muestra más dañada, coincide con el de mayor inversión relativa del sector financiero, por lo que se puede inferir que el esfuerzo por mantener y aumentar las campañas publicitarias es una reacción ante estos problemas de legitimación social. Como hemos visto, el aumento de la inversión publicitaria del sector financiero en 2012 es debido al papel de algunas marcas de seguros, especialmente Linea Directa de Bankinter, y al de algunas entidades como ING Direct, Banco Santander, BBVA o La Caixa.

Además, el incremento de las temáticas sociales y medioambientales en 2013 quizás sea

una respuesta a este episodio de negativa reputación bancaria, asociada a escándalos mediáticos como las *tarjetas black* de Caja Madrid, la polémica salida a bolsa de Bankia, el caso de las preferentes o el de las cláusulas suelo en los créditos hipotecarios. Sin embargo, debido a que el periodo muestral de este estudio termina en 2013, no podemos confirmar las tendencias posteriores, que quedan fuera de esta investigación.

En todo caso, los resultados observados parecen apoyar tres de los discursos vinculados a la crisis que hemos observado en la publicidad del *corpus muestral alfa*: a) el discurso de la orientación al producto, b) el discurso centrado en los problemas económicos y c) el discurso sobre la confianza.

a) La caída de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria analizada durante el periodo 2009-2012 podría ser efecto de **la orientación de la publicidad al producto tras la crisis**, ante un consumidor pragmático que busca seguridad (Aguirre, 2010; García, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012; Nielsen, 2015) y pone especialmente su foco en el precio. Así, Fernández Blanco, Alameda García y Martín Martín hablan de cuatro relatos como reacción a la crisis, y uno de ellos es «la estrategia centrada en el precio como principal argumento» (Fernández Blanco *et al.*, 2011). Otros estudios apuntan a esta orientación, como el Anuario de Audiencias de televisión de Kantar Media (2007-2014), que señala un leve descenso de la publicidad institucional entre los spots televisivos durante esos años.

Los factores precio y promoción siempre han sido elementos importantes en los productos de gran consumo, pero la crisis los ha convertido en esenciales para la comunicación del sector bancario, explica Íñigo Aguirre, que habla de «efecto producto» y «foco en precio» (2010:35). Caixa Catalunya, por ejemplo, ponía tras la crisis en funcionamiento una promoción de cupones de descuento (García, 2011:16), en un mercado bancario que «se había vuelto volátil» (García, 2011:13). Así, explican Legeren Lago y García Mirón, «anunciantes y agencias dejan de focalizarse en comunicar características, cualidades y beneficios de la marca para pasar a crear mensajes con el producto como protagonista adaptando los mensajes publicitarios al estado de ánimo que la situación de crisis ha generado en los consumidores.» (Legeren Lago y García Mirón, 2012).

b) Pero además, la percepción de la gravedad social de la crisis, entre 2007 y 2012 es un fenómeno que parece haber influido en un discurso publicitario que ahora se alinea con **los asuntos que más preocupan a la ciudadanía, los problemas económicos** y, especialmente, el desempleo. Así, varias entidades bancarias, como BBVA, realizan



potentes campañas con el empleo como elemento vertebrador, y adquieren especial protagonismo las narrativas vinculadas al emprendimiento o la innovación.

c) Sin embargo, el descenso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria durante el periodo 2009-2012 no supondría la eliminación de los aspectos éticos en el discurso publicitario, sino más bien su desplazamiento hacia otro discurso que parece más urgente, **el discurso sobre la confianza**. La conversación social y el diálogo, como línea argumentativa de la publicidad bancaria, ya tenía cierto eco antes de la crisis, sin embargo, tras ella se convierte en representación de un encuentro entre la entidad bancaria y sus grupos de interés, alusión directa a la receptividad de la entidad frente a las peticiones y necesidades del cliente, en el que el diálogo devuelve uno de los valores intangibles más apreciados en esta época de crisis, la confianza.

En ese sentido, un estudio de Castelló Martínez, Ramos Soler y Del Pino Romero sobre varias campañas publicitarias posteriores a la crisis, detectan que «el discurso publicitario, en un contexto de crisis económica y auge de las redes sociales, se centra en las personas, sustituyendo aquellos valores que apelan a tendencias egocéntricas y utilitaristas, por otros de carácter social, altruista y de responsabilidad personal» (Castelló Martínez *et al.*, 2013), hasta el punto de que la publicidad estaría «asumiendo un papel de animador social, involucrándose con el ciudadano ante la crisis de confianza que acompaña a la crisis económica» (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

Así, como transfondo de las distintas campañas basadas en el acercamiento entre entidad bancaria y cliente, la conversación y el diálogo abierto sobre el futuro vienen a consolidar el paradigma de los *stakeholders* y el auge del marketing relacional, que se han ido imponiendo ante la necesidad de restaurar la deteriorada confianza entre los distintos agentes económicos.

## 6. ANÁLISIS POR ENTIDADES

Otro de los elementos fundamentales de la comunicación publicitaria es el papel del anunciante, como entidad o institución que se proyecta a sí misma en los anuncios y campañas, o a alguno de los productos y servicios que pone a disposición del cliente. Este apartado se centra en el análisis de las entidades bancarias y su papel como anunciantes en el periodo muestral estudiado.

Así, en el Capítulo V, Metodología, se observa que la aportación de cada banco o caja de ahorros en el número total de campañas y anuncios recopilados en la muestra principal, el *corpus alfa*, varía de forma significativa. Este hecho se repite también en el *corpus beta*, la muestra que recoge las campañas y anuncios que tratan directamente las temáticas sociales o medioambientales.

### 6.1. Bancos

Los bancos, con 682 campañas y 1514 anuncios en el corpus alfa, aportan sin embargo menos cantidad de campañas y anuncios al corpus beta. La Tabla 18 recoge la participación de cada uno de los bancos en ambas muestras, contabilizando por tanto la cantidad de campañas y anuncios de cada banco que están directamente orientadas a temáticas sociales y medioambientales.

Tabla 18: Número y porcentaje de campañas y anuncios de temática social y/o medioambiental para cada banco

BANCOS	Campañas Corpus alfa	Directamente Sociales y/o Medioamb.	% del Total Entidad	Participación En el total Soc y medioamb	Anuncios Corpus alfa	Directamente Sociales y/o Medioamb.	% del Total Entidad	Participación En el total Soc y medioamb
BBVA	150	66	44%	43,7%	261	90	34%	37,8%
BANCO SANTANDER	102	31	30%	20,5%	159	45	28%	18,9%
BANKINTER	58	11	19%	7,3%	122	17	14%	7,1%
BANCO SABADELL	70	10	14%	6,6%	194	22	11%	9,2%
ING DIRECT	59	6	10%	4,0%	139	18	13%	7,6%
BANESTO	28	5	18%	3,3%	53	7	13%	2,9%
CAIXABANK	11	5	45%	3,3%	27	10	37%	4,2%
BBK Banco	13	4	31%	2,6%	28	6	21%	2,5%
NOVAGALICIA	16	3	19%	2,0%	46	5	11%	2,1%
BANCA CÍVICA	7	2	29%	1,3%	16	5	31%	2,1%
BARCLAYS	19	2	11%	1,3%	53	6	11%	2,5%
KUTXABANK	7	2	29%	1,3%	7	2	29%	0,8%
BANCO POPULAR	55	1	2%	0,7%	154	1	1%	0,4%
OPENBANK	3	1	33%	0,7%	6	1	17%	0,4%
ESPÍRITO SANTO	3	1	33%	0,7%	3	1	33%	0,4%
UNO-E	5	1	20%	0,7%	16	2	13%	0,8%
		151				238		

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Así, y a pesar del número de entidades que aportan muestras al *corpus beta*, el peso específico de algunos bancos es evidente. De las 151 campañas del *corpus beta* realizadas por bancos con un tratamiento directo de temáticas sociales o medioambientales, el 43,7% pertenecen al BBVA y el 20,5% pertenecen al Banco Santander. El resto de las campañas, que suponen el 35,8% del total, provienen de otros 14 bancos.

Sin embargo, si contabilizamos qué porcentaje de los anuncios del *corpus alfa* cada banco aporta al *corpus beta*, el BBVA pasa a la segunda posición, con un 44% de sus 150 campañas orientadas a dichas temáticas, destacando CaixaBank, con un 45% de sus 11 campañas. Aunque el número total de campañas en el *corpus alfa* de CaixaBank es mucho menor que el del BBVA, algo que explica su corta existencia, veremos más adelante que La Caixa también destaca por su alto porcentaje de campañas sociales y medioambientales. Además de estas dos entidades, de entre las que más campañas aportan, destaca el Banco Santander, con un 30% de sus 102 campañas orientadas directamente a temáticas sociales y medioambientales. Con menos anuncios, pero también con un alto porcentaje de campañas con estas temáticas, tendríamos a BBK Banco, Banca Cívica o Kutxabank.

Al otro lado, sin embargo, destaca el Banco Popular, ya que de sus 55 campañas solo 1 está orientada a temáticas sociales o medioambientales. Le siguen ING Direct, con un 10% de sus 59 campañas, y Barclays con un 11% de sus 19 campañas.

Por tanto, la destacada concentración de los anuncios de temática social y medioambiental en el BBVA y el Santander parece coincidir con el enorme peso que ambas entidades tienen en el sector bancario (Maudos Villarroja, 2011). Así, ambos bancos representaban en 2010 el 80,7% del activo total de la banca española (55,5% el Santander y 25,2% el BBVA). En junio de 2015, concentran prácticamente el 30% del volumen total del IBEX35.

Sin embargo, esta concentración de los anuncios de temática social y medioambiental en dos entidades solo es coherente, en parte, con su peso en la inversión publicitaria, puesto que, aunque BBVA y Banco Santander son entidades ubicadas en los primeros puestos del *ranking* Infoadex (2007-2014) de inversores publicitarios del sector financiero, otras entidades como ING Direct o Bankinter tienen un puesto aún más destacado en ese *ranking*.

Si comparamos la publicidad de temática social o medioambiental de algunos bancos y su media anual de inversión publicitaria según Infoadex, obtenemos la siguiente Tabla 19.

Tabla 19. Media de inversión publicitaria y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de algunos bancos

Entidades Bancarias	Campañas en el <i>corpus alfa</i>	Directamente sociales y/o medioamb.	% del total entidad	% participación en el <i>corpus beta</i> *	Media anual de inversión (grupo bancario)**
CAIXABANK	11	5	45%	3,3%	20,7
BBVA	150	66	44%	43,7%	24,2
BBK Banco	13	4	31%	2,6%	3,5
BANCO SANTANDER	102	31	30%	20,5%	25,2
KUTXABANK	7	2	29%	1,3%	-
BANCA CÍVICA	7	2	29%	1,3%	2
BANKINTER	58	11	19%	7,3%	44,5
NOVAGALICIA	16	3	19%	2,0%	8,2
BANESTO	28	5	18%	3,3%	12
BANCO SABADELL	70	10	14%	6,6%	7,2
BARCLAYS	19	2	11%	1,3%	-
ING DIRECT	59	6	10%	4,0%	56,6
BANCO POPULAR	55	1	2%	0,7%	4,7

\*Respecto del Subgrupo Bancos

\*\*Millones de euros

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

Por tanto, no hay una correspondencia perfecta entre la inversión registrada por Infoadex y el porcentaje de campañas de temática social y medioambiental observado en el análisis del *corpus muestral alfa*. Para empezar, no se puede constatar siempre una relación directa entre la inversión publicitaria y el número de campañas y anuncios que genera una entidad, dado que el coste de la publicidad varía debido a bastantes motivos (dimensión de la campaña, precio de los distintos medios y soportes, contratación de prescriptores, etcétera). Pero además, y esto es lo más relevante, el análisis de la publicidad recopilada en las muestras nos indica que solo algunas entidades bancarias introducen las temáticas sociales y medioambientales como parte de una estrategia comunicativa general.

Es el caso de CaixaBank, BBVA o Santander, que utilizan discursos narrativos vinculados a la responsabilidad social o a la sostenibilidad medioambiental no solo en sus campañas de orientación institucional, sino incluso en algunas estrategias con cierta orientación a productos y servicios específicos. CaixaBank, la primera del *ranking* en cuanto al uso de estas temáticas, sería el quinto mayor inversor en publicidad de entre los bancos.

Mientras, ING Direct y Bankinter, con la media de inversión publicitaria más alta, presentan unos de los porcentajes más bajos de anuncios de temática social o medioambiental. En este caso, hemos elegido la media anual de inversión publicitaria del grupo bancario, no de cada marca específica, por lo que en la media de inversión del Grupo Bankinter se incluye su marca Linea Directa. En ese sentido, la marca bancaria que presenta una mayor fractura entre inversión publicitaria y porcentaje de campañas de temáticas sociales y/o medioambientales es ING Direct.

## 6.2. Cajas de ahorros

Las cajas de ahorros, con 197 campañas y 361 anuncios, son el tipo de entidad que más unidades aporta al *corpus muestral beta* y, por tanto, las que más uso hacen en sus campañas y anuncios de las temáticas sociales y medioambientales. También en el caso de las cajas de ahorros existe una importante concentración entorno a algunas de las entidades, pero con un mayor reparto en la participación del resto de las cajas de ahorros, como muestra la Tabla 20.

Tabla 20: Número y porcentaje de campañas y anuncios de temática social y/o medioambiental para cada caja de ahorros

CAJAS	Campañas Corpus alfa	Directamente Sociales o Medioamb.	% del Total Entidad	Participación En el total Soc y medioamb	Anuncios Corpus alfa	Directamente Sociales o Medioamb.	% del Total Entidad	Participación En el total Soc y medioamb
LA CAIXA	119	66	55%	33,5%	242	128	53%	35,5%
BANCAJA	55	23	42%	11,7%	139	53	38%	14,7%
CAJA DE MADRID	46	15	33%	7,6%	90	19	21%	5,3%
CAIXANOVA	50	13	26%	6,6%	140	34	24%	9,4%
CAM	27	12	44%	6,1%	40	16	40%	4,4%
IBERCAJA	38	9	24%	4,6%	73	19	26%	5,3%
CAJA BURGOS	17	7	41%	3,6%	27	10	37%	2,8%
CAJA ESPAÑA	12	7	58%	3,6%	22	8	36%	2,2%
KUTXA	14	7	50%	3,6%	26	9	35%	2,5%
CAJA GRANADA	18	6	33%	3,0%	38	8	21%	2,2%
CAJASUR	12	5	42%	2,5%	36	16	44%	4,4%
CAIXA GALICIA	15	4	27%	2,0%	57	8	14%	2,2%
CAJA CANTABRIA	8	3	38%	1,5%	14	5	36%	1,4%
CAJA LABORAL	66	2	3%	1,0%	180	4	2%	1,1%
CAJA DUERO	11	2	18%	1,0%	16	2	13%	0,6%
CAJAMAR	7	2	29%	1,0%	11	2	18%	0,6%
CAJA RURAL	9	2	22%	1,0%	9	2	22%	0,6%
CAIXA BALEARS	8	2	25%	1,0%	11	2	18%	0,6%
CASTILLA LA MANCHA	6	2	33%	1,0%	7	3	43%	0,8%
CAJA NAVARRA CAN	2	2	100%	1,0%	2	2	100%	0,6%
CAJASOL	2	1	50%	0,5%	4	2	50%	0,6%
CAI	1	1	100%	0,5%	5	5	100%	1,4%
CAJA SAN FERNANDO	1	1	100%	0,5%	1	1	100%	0,3%
CAIXA DE SABADELL	1	1	100%	0,5%	1	1	100%	0,3%
CAIXA CATALUNYA	18	1	6%	0,5%	25	1	4%	0,3%
UNICAJA	5	1	20%	0,5%	6	1	17%	0,3%
		197				361		

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

De las 197 campañas realizadas por cajas de ahorros con un tratamiento directo de temáticas sociales o medioambientales, el 33,5% pertenecen a La Caixa, el 11,7% a Bancaja y el 7,6% a Caja de Madrid. Es decir, que la entidad que sobresale respecto al resto sería La Caixa, mientras que el resto de las campañas, el 66,5% del total del *Corpus muestral beta*, se reparten entre las otras 25 cajas de ahorros.

Si contabilizamos qué porcentaje de los anuncios del *corpus alfa* cada caja de ahorros aporta al *corpus beta*, es decir, qué porcentaje de las campañas de la entidad están orientados a temáticas sociales y medioambientales, destacan Caja España (con un 58% de sus 12 campañas), La Caixa (con un 55% de sus 119 campañas orientadas a dichas temáticas), Kutxa (con un 50% de sus 14 campañas), la Caja de Ahorros del Mediterráneo (con un 44% de sus 27 campañas) o Bancaja (con un 42% de sus 55 campañas). Al otro

lado, presenta un menor porcentaje de campañas de temática social o medioambiental, Caja Laboral, puesto que de sus 66 campañas solo 2 están orientadas a temáticas sociales o medioambientales. Le siguen Caixa Catalunya, con un 6% de sus 18 campañas y Caja Duero con un 18% de sus 11 campañas.

En este caso, no contamos con suficientes datos sobre la media anual de inversión publicitaria de las cajas de ahorros aunque, como señala la siguiente Tabla 21, los datos que hay tampoco sugieren una perfecta correlación entre dicha media y el porcentaje de las campañas orientadas a temáticas sociales y medioambientales.

Tabla 21. Media de inversión publicitaria y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de algunas cajas de ahorros

Entidades Bancarias	Campañas en el <i>corpus alfa</i>	Directamente sociales o medioamb.	% del total entidad	% participación en el <i>corpus beta*</i>	Media anual de inversión (grupo bancario)**
CAJA ESPAÑA	12	7	58%	3,6%	-
LA CAIXA	119	66	55%	33,5%	27
KUTXA	14	7	50%	3,6%	-
CAM	27	12	44%	6,1%	-
CAJASUR	12	5	42%	2,5%	-
BANCAJA	55	23	42%	11,7%	12,3
CAJA BURGOS	17	7	41%	3,6%	-
CAJA CANTABRIA	8	3	38%	1,5%	-
CAJA DE MADRID	46	15	33%	7,6%	10,7
CASTILLA LA MANCHA	6	2	33%	1,0%	-
CAJA GRANADA	18	6	33%	3,0%	-
CAJAMAR	7	2	29%	1,0%	-
CAIXA GALICIA	15	4	27%	2,0%	3,8
CAIXANOVA	50	13	26%	6,6%	8,7
CAIXA BALEARS	8	2	25%	1,0%	-
IBERCAJA	38	9	24%	4,6%	3,9
CAJA RURAL	9	2	22%	1,0%	-
NOVAGALICIA	16	3	19%	2,0%	8,2
CAJA DUERO	11	2	18%	1,0%	-
CAJA LABORAL	66	2	3%	1,0%	-

\*Respecto del Subgrupo Cajas de Ahorros

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

\*\*Millones de euros

Aunque Caja España presenta el mayor porcentaje de campañas orientadas a temáticas sociales y medioambientales de la muestra (58%), destaca el alto porcentaje de La Caixa (55%) porque su participación en el número de campañas es mucho mayor. Sin embargo,

también es la caja de ahorros registrada por Infoadex que cuenta con un mayor presupuesto publicitario en estos últimos años. De hecho, sus 27 millones de euros de media anual no solo duplican el de la siguiente caja de ahorros, Bancaja, sino que son superiores a los 25,2 millones de euros de media anual del Santander o los 24,2 millones del BBVA.

Bancaja, que aporta 23 campañas con estas temáticas, un 42% del total de sus campañas, sería la segunda caja de ahorros en inversión publicitaria, con 12,3 millones de euros de media anual. En general, como se desprende del análisis del *corpus muestral beta*, las cajas de ahorros presentan un menor presupuesto publicitario que los bancos, pero una mayor orientación de su publicidad a temáticas sociales y medioambientales.



## 7. ANÁLISIS POR TEMÁTICAS

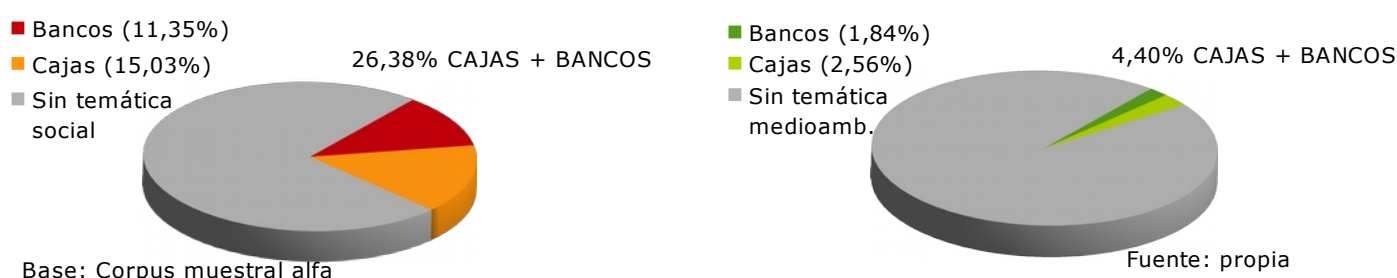
La temática específica que abordan las campañas y anuncios analizados ha sido, en buena medida, el eje principal sobre el que pivota esta investigación. Aunque se han tenido en cuenta otros factores, con el fin de tener una perspectiva global de la publicidad bancaria y así poder llevar a cabo un análisis más completo, el trabajo se ha detenido especialmente en la presencia y el tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales en las campañas y anuncios que conforman el *corpus muestral alfa* y el *corpus muestral beta*.

Así, en un primer apartado se describen los resultados obtenidos al analizar la información a partir de los indicadores sociales y medioambientales que fueron elegidos previamente. Aquí nos servimos, además de la descripción de los elementos que en cada caso sean necesarias, de tablas, gráficos y estadísticas que nos permiten organizar visualmente los resultados obtenidos. Mientras, en un segundo apartado pasamos a describir los hallazgos más relevantes en los indicadores utilizados, describiendo el uso de las temáticas sociales y medioambientales en cada categoría.

## 7.1. Temáticas sociales y medioambientales

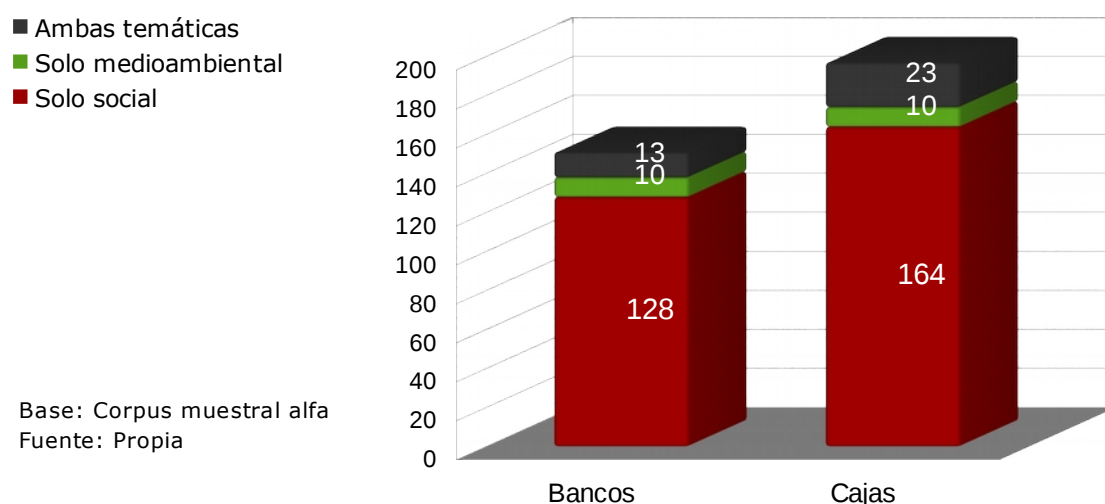
Tras analizar el total de las campañas publicitarias del *corpus alfa* se obtiene que un 26,3% de las 1254 campañas que componen esa muestra se orientan directamente a alguna temática social, frente al 4,4% que lo hace a alguna temática medioambiental, como refleja el Gráfico 10.

Gráfico 10. Porcentaje de campañas orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales en el corpus alfa



Así, las cajas de ahorros cuentan con más campañas directas de temática social y/o medioambiental que los bancos: el 15,03% de las campañas de cajas de ahorros frente al 11,35% de los bancos en el caso de las temáticas sociales, y el 2,56% de las campañas de cajas de ahorros, frente al 1,84% de los bancos, en el caso de las temáticas medioambientales. Sin embargo, algunas campañas están orientadas a la vez a temáticas sociales y medioambientales. Así, el Gráfico 11 refleja el número de campañas que en cada tipo de entidad están orientadas a alguna temática o simultáneamente a las dos.

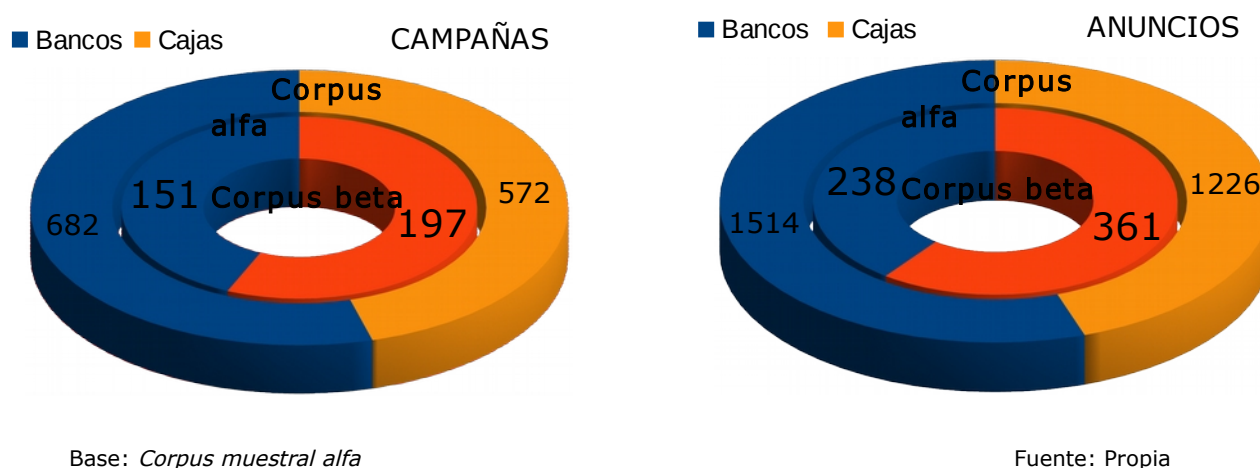
Gráfico 11. Número de campañas orientadas a temáticas sociales, medioambientales, o a ambas en el *corpus alfa*



Por tanto, las cajas de ahorros no solo cuentan en la muestra principal con más campañas de temática social que los bancos (164 frente a 128), sino también con más campañas orientadas simultáneamente a temáticas sociales y medioambientales (23 frente a 13). Eso sí, ambos tipos de entidad coinciden en el número de campañas exclusivamente orientadas a temáticas medioambientales (10 campañas).

Las campañas que tratan estas temáticas sociales o medioambientales de forma directa son aquellas campañas que están orientadas a alguna de las categorías representadas en los doce indicadores previamente delimitados. Así, las 348 campañas (un 27,82% de las 1254 que componen el *corpus alfa*), constituyen el *corpus beta* de esta investigación, que el siguiente Gráfico 12 representa visualmente:

Gráfico 12. Reparto del número de campañas y anuncios del corpus alfa y corpus beta según el tipo de entidad (bancos o cajas de ahorros)



Así, el *corpus beta*, con las campañas orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales, está compuesto por 151 campañas de bancos y 197 de cajas. Por tanto, la representación de las campañas y anuncios de bancos, que en el *corpus alfa* es del 54,39%, pasa a ser en el *corpus beta* tan sólo de 43,39%. A la inversa, la representación de las cajas de ahorros pasa a ser mayor en el *corpus beta*, con un 56,61% de campañas, frente a el 45,61% que tenía en el *corpus alfa*.

Al contabilizar los anuncios y no las campañas de cada *corpus muestral*, el resultado es similar, aunque la representación de anuncios de las cajas de ahorros es aún mayor en el *corpus beta*, con un 60,27% de los anuncios, frente al 44,74% que tenía en el *corpus alfa*. En total, de los 2740 anuncios del *corpus alfa*, un 21,8%, 599 anuncios, están orientados directamente a temáticas sociales y/o medioambientales.

### 7.1.1. Análisis por entidades bancarias anunciantes

En el punto 6 de este Capítulo analizábamos la aportación de cada banco y caja de ahorros al número total de campañas y anuncios recopilados en la muestra principal, el *corpus alfa*, y lo comparábamos con los elementos del *corpus beta*, la muestra que recoge las campañas y anuncios que tratan directamente las temáticas sociales o medioambientales. La Tabla 23 resume en un listado el número de campañas aportadas por las principales entidades bancarias a las distintas muestras, ordenadas por el porcentaje de publicidad de temática social y/o medioambiental que presentan.

Tabla 23. Inversión media anual en publicidad y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de los principales bancos y cajas de ahorros

Bancos y cajas de ahorros	Campañas en el <i>corpus alfa</i>	Directamente sociales y/o medioamb.	% del total entidad	% participación en el <i>corpus beta</i> *	Inversión media anual (grupo bancario)**
CAJA ESPAÑA	12	7	58%	3,6%	-
LA CAIXA	119	66	55%	33,5%	27
KUTXA	14	7	50%	3,6%	-
CAIXABANK	11	5	45%	3,3%	20,7
BBVA	150	66	44%	43,7%	24,2
CAM	27	12	44%	6,1%	-
CAJASUR	12	5	42%	2,5%	-
BANCAJA	55	23	42%	11,7%	12,3
CAJA BURGOS	17	7	41%	3,6%	-
CAJA CANTABRIA	8	3	38%	1,5%	-
CAJA DE MADRID	46	15	33%	7,6%	10,7
CASTILLA LA MANCHA	6	2	33%	1,0%	-
CAJA GRANADA	18	6	33%	3,0%	-
BBK	13	4	31%	2,6%	3,5
BANCO SANTANDER	102	31	30%	20,5%	25,2
KUTXABANK	7	2	29%	1,3%	-
BANCA CÍVICA	7	2	29%	1,3%	2
CAJAMAR	7	2	29%	1,0%	-
CAIXA GALICIA	15	4	27%	2,0%	3,8
CAIXANOVA	50	13	26%	6,6%	8,7
CAIXA BALEARS	8	2	25%	1,0%	-
IBERCAJA	38	9	24%	4,6%	3,9
CAJA RURAL	9	2	22%	1,0%	-
BANKINTER	58	11	19%	7,3%	44,5
NOVAGALICIA	16	3	19%	2,0%	8,2
BANESTO	28	5	18%	3,3%	12

CAJA DUERO	11	2	18%	1,0%	-
BANCO SABADELL	70	10	14%	6,6%	7,2
BARCLAYS	19	2	11%	1,3%	-
ING DIRECT	59	6	10%	4,0%	56,6
CAJA LABORAL	66	2	3%	1,0%	-
BANCO POPULAR	55	1	2%	0,7%	4,7
BANKIA	14	0	0%	0,0%	-

\* Respecto de cada subgrupo (Bancos o Cajas)

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

\*\* Millones de euros

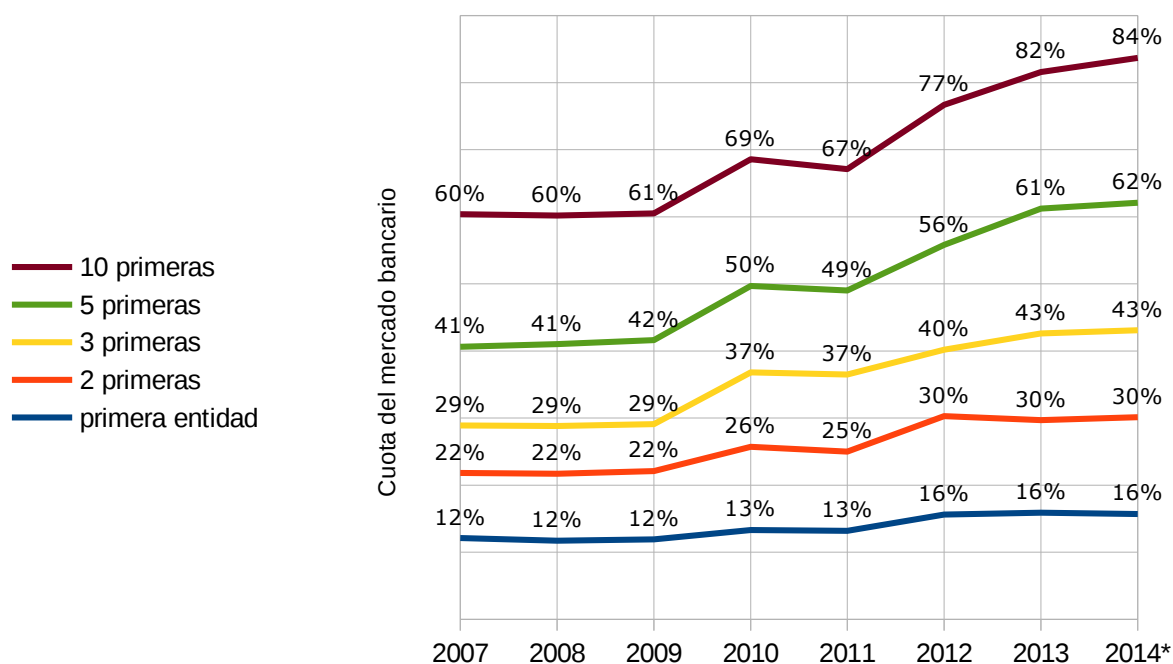
Entre las 15 entidades con un mayor porcentaje de publicidad orientada directamente a temáticas sociales y medioambientales solo encontramos 3 bancos (CaixaBank, BBVA y Banco Santander). Así, se observa en la publicidad de las cajas de ahorros una mayor presencia de estas temáticas, a pesar de que algunos bancos aportan una importante cantidad de campañas al *corpus beta*. BBVA y La Caixa, con 66 campañas, lideran este *ranking*. Les siguen Banco Santander (31), Bancaja (23) y Caja de Madrid (15). Entre las entidades que menos porcentaje de publicidad social y medioambiental presentan se encuentran Bankia, Banco Popular, Caja Laboral, ING Direct, Barclays y Banco Sabadell.

La escasa presencia de estas temáticas en la publicidad de estas seis entidades nos sugiere, por diferentes motivos, que el mayor porcentaje de publicidad orientada a temáticas sociales y medioambientales no se puede explicar por algunos de los factores clásicos, como una mayor inversión publicitaria (un contraejemplo sería ING Direct), un mayor tamaño (un contraejemplo sería el Banco Popular), una mayor presencia internacional (un contraejemplo sería Barclays), un mayor crecimiento en estos años de crisis (un contraejemplo sería Banco Sabadell), la herencia de una Obra Social con gran volumen (un contraejemplo sería Bankia), o incluso, la cercanía a la economía social y solidaria, ya que Caja Laboral es una de las pocas entidades que sigue vinculada al modelo cooperativo, en este caso del grupo Mondragón Corporación Cooperativa (Martínez Izquierdo, 2005).

Cada uno de estos factores presenta detalles importantes, que requieren un análisis con mayor detenimiento, y de la propia trayectoria de las entidades bancarias, dado su especificidad. A partir de 2013 se comienza a hablar de las entidades bancarias que han salido «ganando» con la crisis (Romani, 2013), algo que puede entenderse en varios sentidos. Hay bancos que directamente han aumentado su cuota en el negocio bancario y otros que muestran una mejor reputación corporativa que antes de la crisis.

El gráfico 13 refleja la evolución de la cuota de mercado de las principales entidades bancarias, a partir del estudio de Zurita (2014) con datos del Banco de España, AEB, CECA y los informes que ofrecen las propias entidades bancarias.

Gráfico 13. Evolución del porcentaje de la cuota de mercado de las principales entidades bancarias entre 2007 y 2014



\*Marzo de 2014.

Fuente: Zurita (2014)

En general, las principales entidades que operan en el mercado bancario han ganado cuota de mercado desde el estallido de la crisis, sin embargo, destaca esta proporción en las 5 primeras entidades, con un aumento de 21 puntos porcentuales de la cuota, y en las 10 primeras, con un aumento de 24 puntos porcentuales de la cuota. Sin embargo, los puestos en este *ranking* han sufrido movimientos: BBVA fue la primera entidad entre 2007 y 2011, y en 2012 le sustituyó Bankia en ese puesto tras la creación del SIP (Sistema de Protección Institucional) que unió las siete cajas encabezadas por Caja Madrid y Bancaja. Desde 2012, CaixaBank es la entidad con mayor cuota de mercado (Zurita, 2014). CaixaBank habría pasado en los últimos cuatro años de un 10 a un 14% de cuota, uno de los ejemplos más evidentes de banco que ha salido en ese aspecto reforzado de la crisis.

Sin embargo, el protagonismo de cada entidad también depende del tipo de producto bancario. Así, Santander es el banco que más cuota presenta en 2014 en cuanto a los depósitos bancarios, con una cuota del 16,6% del mercado (García, 2014). Le siguen CaixaBank (15,59%), BBVA (15,7%), Bankia (8,89%), Banco Sabadell (8,54%) y Banco Popular (6,15%). Así, aunque Santander, CaixaBank y BBVA acaparan casi el 50% de todo

el mercado español de depósitos, entre las seis primeras y el resto también se observa un significativo salto: Bankinter, la séptima entidad del ranking, ya solo cuenta con el 1,05% de esta cuota de mercado (García, 2014).

En ese sentido, y como refleja la Tabla 24, podemos destacar que las seis primeras entidades bancarias (Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Banco Sabadell y Banco Popular), cuya ganancia de cuota de mercado tras la crisis ha sido destacada, muestran sin embargo porcentajes muy dispares de publicidad social y medioambiental.

Tabla 24. Porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de las principales entidades bancarias y sus activos/beneficios en 2014 (en millones de euros)

Entidad	% de publicidad social y medioambiental	Activos (marzo 2014)	Beneficio (en 2013)
Banco Santander	30%	1.281.698	4.370
BBVA	44%	633.073	2.228
CaixaBank	45%	333.453	503
Bankia	0%	328.277	509
Banco Popular	2%	159.936	325,3
Banco Sabadell	14%	161.430	247,8
Unicaja banco	20%	80.679	72
Catalunya banc	6%	80.534	532
Banco Mare Nostrum	-	63.936	23
Ibercaja	24%	63.118	-29
NovaGalicia Banco	26%	59.889	18
Bankinter	19%	57.756	215,4
Kutxabank	29%	54.411	108,3
Cajas rurales unidas	22%	42.168	15,35
Liberbank	-	30.412	48
Banca March	0%	13.883	57,8

Fuente: Informe económico de las entidades bancarias

Así, mientras que las tres primeras entidades en cuota de mercado y activos presentan un alto porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental (una media de 43,5% de porcentaje), el segundo grupo de entidades (Bankia, Sabadell y Popular) presentan solo un 5,3% de media, una diferencia significativa según el test de *t-Student* con un nivel de confianza del 95% (*p value* <0.05).

Esto apoyaría la tesis de que un mayor porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental en la publicidad analizada no determina los resultados económicos de la entidad, aunque sí parece ser un factor importante para las entidades que lideran el sector bancario. El papel de líderes del sector incluso podría convertir en pre-requisito la introducción de este tipo de temáticas en la estrategia comunicativa de la entidad, como también sugieren algunos estudios sobre la RSC.

El caso de Bankia es especialmente relevante, puesto que ninguna de sus 14 campañas y 68 anuncios están orientados a temáticas sociales y medioambientales. Así, estos temas podrían haber quedado fuera de la publicidad que la entidad difundió para darse a conocer en su nacimiento, y también en las campañas de reposicionamiento tras los escándalos públicos, a pesar del indudable ingrediente ético de campañas como “Empecemos por los principios” en 2013. Sotillo y Rubiños señalan que en 2012 Bankia «se había convertido en diana de todas las críticas que suscitaba el sector financiero por parte de una ciudadanía desencantada que comenzó a desconfiar de todo y todos» (Sotillo y Rubiños, 2015: 67). La nueva dirección del banco, con José Ignacio Goirigolzarri al frente, se enfrenta entonces a una marca recién nacida «que ya había acumulado una considerable desconfianza» y que se plantea incluso la posibilidad de cambiar la marca (Sotillo y Rubiños, 2015: 67).

Las distintas campañas publicitarias de la entidad recapitalizada con 17.959 millones de euros de dinero público, giran a partir de entonces «en torno a los conceptos que más se le reclamaban a la nueva Bankia, como transparencia -eje de una campaña lanzada bajo el eslogan “Cuando las condiciones están claras, las relaciones pueden ser para toda la vida”-, cercanía, simplificación o escucha activa» (Sotillo y Rubiños, 2015: 82).

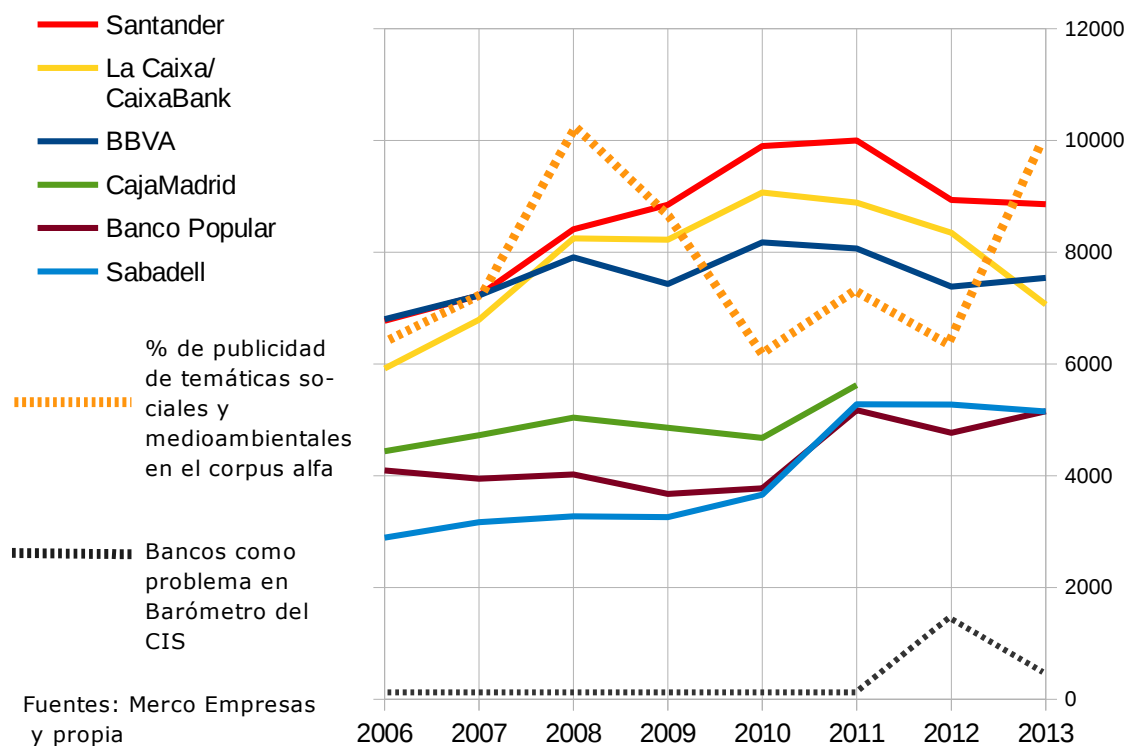
En el caso de Bankia, pero también en el de otras entidades bancarias, parece fundamental introducir el factor de la reputación corporativa como ingrediente del análisis. Así, aunque la crisis ha supuesto un descrédito generalizado del sector financiero y, por tanto, del sector bancario, se observan diferencias importantes en el comportamiento de la reputación corporativa de las distintas entidades. Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2014) sugieren, en su estudio sobre la reputación de entidades bancarias, que «los efectos de la mala reputación de una compañía son expansivos y se pueden transmitir al conjunto del sector en que opera», pero los resultados de su investigación mostraría que las diferencias de reputación entre las distintas entidades siguen siendo fundamentales, incluso en un escenario como el generado por la crisis (Ruiz *et al.*, 2014).

De hecho, el deterioro de «los intangibles corporativos» (López Triana, 2012:13) de las entidades del sector financiero no parece haber influido excesivamente en las cuentas de resultados de algunos de los bancos que ahora lideran el sector (Romani, 2013). El Gráfico 14 muestra la evolución de la reputación de las principales entidades en cuota de mercado, según la puntuación que otorga el monitor Merco Empresas, en comparación con la trayectoria en el corpus alfa que ha tenido la publicidad de temática social y



medioambiental.

Gráfico 14. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas y el porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental



Como en otros gráficos que hemos incluido en el estudio, la comparación entre magnitudes del Gráfico 14 no es representativa, pero los cambios de tendencia sugieren que la orientación de la publicidad bancaria a temáticas sociales y medioambientales decae bruscamente entre 2009 y 2010, mientras que la reputación de las entidades bancarias lo hace claramente en 2012. También el Barómetro del CIS registra en 2012 por primera vez que la ciudadanía española señala a los bancos como uno de los principales problemas del país.

La conexión entre ambos factores arroja más sombras que luces, aunque las tendencias anuales observadas pueden sugerir algunas vinculaciones posibles. Por ejemplo, el aumento en 2013 de la publicidad de temática social y medioambiental podría ser, entre otras cosas, una reacción comunicativa a uno de los peores momentos en la legitimación social del sector bancario, con las nacionalizaciones y escándalos públicos de 2012. En todo caso, sería necesario corroborarlo en años posteriores.

Entre 2010 y 2012 el sector bancario pasa por los años más convulsos, con las adquisiciones, nacionalizaciones y fusiones de varios bancos, como señala la Tabla 25, elaborada por Zurita (2014).

Tabla 25. Evolución del número de entidades que entran y salen en el mercado bancario entre 2008 y 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
nº de entradas al mercado	15	7	7	7	8	3	0
nº de salidas del mercado	4	7	34	12	14	8	8

\*Marzo de 2014.

Fuente: Zurita (2014)

Sin embargo, y aunque todas las entidades hayan caído en la valoración de Merco sobre su reputación, en el Gráfico 14 se observan dos grupos diferenciados, que se mantienen a lo largo del periodo muestral: Santander, BBVA y La Caixa/CaixaBank en el grupo principal; Caja Madrid, Banco Popular y Banco Sabadell en el segundo grupo.

Otros estudios, como el de satisfacción de los clientes que realiza la empresa consultora y de investigación de mercados EPSI Rating (2012), señalan que en 2012 los bancos españoles recibían la peor valoración entre los países europeos que participan en la investigación. Aunque todas las entidades empeoran la valoración de 2011, el Banco Santander mantenía el primer puesto y Bankia, tras ser nacionalizada, el último.

Algunas entidades que no ocupan los primeros puestos en Merco Empresas, sin embargo, destacan en otros estudios relacionados con la reputación corporativa. Así ING Direct o Bankinter, destacan en algunos análisis sobre la satisfacción de los clientes, como el estudio *Benchmarking Banca* de la consultora TNS, que señala durante estos últimos años a ING Direct como el banco mejor valorado y recomendado por su propios clientes. TNS realiza esta encuesta anualmente con 3368 opiniones entre clientes de 30 entidades. También en esa línea, el estudio "La nueva visión de la banca multicanal" de IBM (2012), señala que «el nivel de satisfacción medio de los clientes se eleva hasta un 86% en el caso de las filiales españolas de los bancos extranjeros, posiblemente por tener una mayor sencillez y claridad en lo que ofrecen» (IBM, 2012) La calidad de servicio percibida por los clientes de estas entidades también parece superior a la media. La menor capilaridad de la red de oficinas de este tipo de entidades no parece ser un problema desde el punto de vista de la satisfacción de sus clientes.

Gonzalo Martín-Vivaldi, director del “Primer Estudio de Gestión Emocional en el Sector Bancario Particular” elaborado por *Emo Insights* en 2012, distingue tres grupos de entidades, según la «tasa de decepción generada por bancos y cajas»: «el primero formado por las que tienen mayor tasa de clientes decepcionados (entre el 60-65%), que incluye a BBVA, Bankia y Banesto; un segundo grupo con una tasa de decepción cercana al 50%, en el que están Santander, La Caixa y el resto de entidades; y un último en el que aparece ING Direct, con una tasa de decepción del 24,3%» (Martín-Vivaldi, 2012).

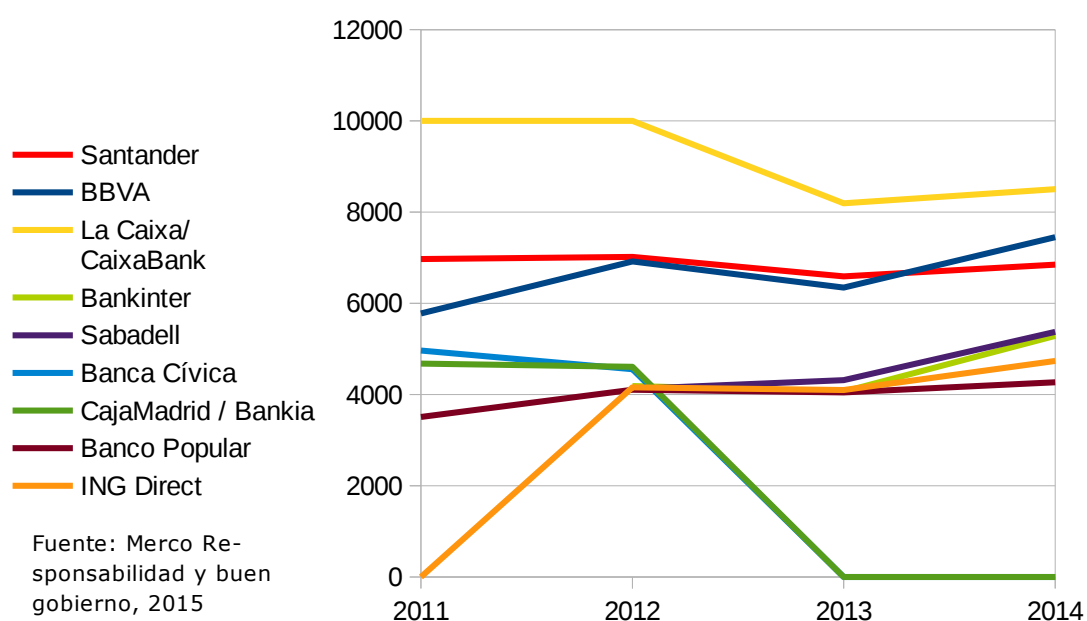
Otros estudios realizados por organizaciones de consumidores irían en la misma línea. Según la última encuesta realizada por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) de satisfacción con los bancos entre sus socios, se observa la prioridad de los clientes por entidades como ING Direct, debido a sus «productos transparentes, fáciles de operar y sin comisiones ni gastos ocultos» (OCU, 2014). En ese sentido, la encuesta señala que las entidades que más contentos tienen a sus clientes «operan principalmente por Internet o bien incorporan criterios éticos en su gestión» (OCU, 2014).

Por tanto, aunque los monitores de reputación evalúan a las entidades en términos globales, destacando normalmente a CaixaBank, Santander y BBVA, algunos factores concretos, como el de la satisfacción de los clientes, destacan a otras entidades bancarias, como ING Direct, en aspectos concretos de la reputación corporativa.

Si analizamos la reputación que tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y, por lo tanto, también con las temáticas sociales y medioambientales estudiadas en este trabajo, contamos con distintos monitores de reputación específicos. Por ejemplo, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco). Este instrumento mide siete conceptos: reputación, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiental, calidad de productos y servicios, respeto a los derechos del consumidor, calidad de la información y resultados económico-financieros.

Así, el Gráfico 15 refleja la evolución de las principales entidades bancarias en el monitor Merco Responsabilidad y Buen gobierno, desde que este monitor está disponible, es decir, a partir del año 2011.

Gráfico 15. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Responsabilidad y Buen gobierno, entre 2011 y 2014.



Así, CaixaBank lidera el *ranking*, aunque se habría resentido algo en el periodo 2012-2013, mientras que las dos siguientes entidades del *ranking*, Santander y BBVA, mantienen o mejoran ligeramente sus puntuaciones. Les siguen un grupo de cuatro entidades, Sabadell, Bankinter, ING Direct y Banco Popular, que en conjunto han mejorado ligeramente su reputación en responsabilidad y buen gobierno en estos últimos años. Sin embargo, lo más interesante, frente a la relativa uniformidad de esta evolución, sería la mejora en el *ranking* de ING Direct y la caída de Bankia respecto de las puntuaciones obtenidas por Caja Madrid.

En la Tabla 26 se vincula la reputación de las principales entidades bancarias con los resultados que hemos observado en las muestras, en lo que se refiere al porcentaje de publicidad bancaria de temática social y medioambiental. En este caso, utilizamos como referencia la puntuación media obtenida por las entidades en el monitor de reputación corporativa Merco Empresas.

Tabla 26. Reputación media de algunas entidades bancarias en Merco Empresas y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental entre 2006 y 2013.

Entidades Bancarias	Campañas en el <i>corpus alfa</i>	Directamente sociales o medioamb.	% del total entidad	% participación en el <i>corpus beta*</i>	Media de inversión (grupo bancario)**	Media Reputación MERCO EMPRESAS
LA CAIXA	119	66	55%	33,5%	27	7855
KUTXA	14	7	50%	3,6%	-	2037
CAIXABANK	11	5	45%	3,3%	20,7	7706
BBVA	150	66	44%	43,7%	24,2	7565
BANCAJA	55	23	42%	11,7%	12,3	3660
CAJA DE MADRID	46	15	33%	7,6%	10,7	4894
BANCO SANTANDER	102	31	30%	20,5%	25,2	8618
BANCA CÍVICA	7	2	29%	1,3%	2	3204
BANKINTER	58	11	19%	7,3%	44,5	4490
BANESTO	28	5	18%	3,3%	12	3858
BANCO SABADELL	70	10	14%	6,6%	7,2	3995
ING DIRECT	59	6	10%	4,0%	56,6	3891
BANCO POPULAR	55	1	2%	0,7%	4,7	4325
BANKIA	14	0	0%	0,0%	-	-

\* Respecto del subgrupo bancos o cajas de ahorros

Fuente: Propia

\*\* Millones de euros

Así, si contabilizamos La Caixa y CaixaBank como una sola entidad, entre las seis entidades que presentan en nuestro estudio una mayor proporción de publicidad social y medioambiental se encuentran las tres entidades con mejor valoración media anual en el *ranking* de reputación Merco Empresas. Sin embargo, esta relación no siempre se da, y empresas con un alto porcentaje de ese tipo de publicidad, como Kutxa, no presenta una calificación destacable en el monitor de reputación corporativa. Dado que Merco incluye la dimensión económica de los bancos y cajas de ahorros como uno de los vectores clave en la valoración de su reputación corporativa, es lógico que las entidades que reciben mejor puntuación en Merco Empresas sean los bancos antes que las cajas de ahorros.

En todo caso, de los datos que refleja la Tabla 26 se desprende que la inversión de las entidades bancarias en publicidad es un factor más importante en la generación de la reputación corporativa que el porcentaje de publicidad social y medioambiental observado en las entidades bancarias del estudio. Así, la puntuación media en Merco Empresas de las cinco entidades bancarias con mayor inversión publicitaria es de 6483, frente a una puntuación media de 5764 de las cinco entidades que presentan en el estudio mayor porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental.

Estas conclusiones refuerzan en mayor medida, por tanto, aquellos estudios que vinculan una mayor inversión en publicidad con una mejor reputación corporativa, que aquellos otros que vinculan una mayor inversión en publicidad de temática social y medioambiental, por ejemplo en el marco de la RSC, con una mejor reputación corporativa.

En todo caso, ambos factores podrían ser importantes en la construcción de la reputación corporativa, pues como señala Villafañe, «la reputación es tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable» (Villafañe, 2004:19), pero en aspectos diferentes de esta reputación corporativa, como constata la orientación estratégica de la comunicación de las distintas entidades bancarias.

Así, tenemos un primer grupo de entidades que lideran desde hace años los monitores de reputación corporativa y también el mercado bancario: CaixaBank, Santander y BBVA. Estas entidades concentran el 43% del mercado bancario (Zurita, 2014) y casi el 50% de todo el mercado español de depósitos (García, 2014), pero además, presentan un alto porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental (una media de 43,5% de porcentaje).

Otro segundo grupo de las entidades que se encuentran entre las que habrían salido «ganando» (Romani, 2013), son el Banco Sabadell y Banco Popular, con una importante participación en el mercado bancario y también en la inversión publicitaria del sector bancario, pero con un bajo porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental (el Banco Sabadell presenta un 6,6% y el Banco Popular un 0,7%).

Además, contamos con otro grupo de dos entidades, ING Direct y Bankinter, que lideran el índice de inversión media publicitaria en el sector financiero, y han mejorado su reputación corporativa en estos últimos años del periodo muestral. Aunque estas entidades participan en el *corpus muestral beta* con algunas campañas de temática social y medioambiental (Bankinter con 11 de sus 58 campañas e ING Direct con 6 de sus 59 campañas), presentan un bajo porcentaje de publicidad (19% de Bankinter y 10% de ING Direct) de estas temáticas en comparación con las entidades del primer grupo.

Un caso especial sería Caja Madrid-Bancaja-Bankia, puesto que han sido cajas de ahorros con un alto porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales (33% de Caja de Madrid y 44% de Bancaja), pero que la trayectoria de Bankia ha roto. El banco

resultante ha sido una de las entidades que más ha sufrido la crisis de legitimación social y parece que la herencia en materia de Obra Social y RSC no ha podido evitar el descrédito de la entidad en su nueva etapa.

La Tabla 27 recoge una propuesta de agrupación de las principales entidades bancarias según los factores que hemos analizado y el porcentaje medio que presentan de publicidad de temáticas sociales y medioambientales.

Tabla 27. Porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental, inversión publicitaria media y reputación media de algunos grupos afines de entidades bancarias

Entidades / Marcas	% Campañas Sociales y medioam.	Inversión media publicitaria	Reputación media en Merco Empresas
<b>Grandes Bancos internacionales</b>			
BBVA	44%	16,0	7565
Santander	30%	19,3	8618
<b>La entidad + destacada en RSC</b>			
CaixaBank + La Caixa	45%	5,5	7818
<b>Cajas destacadas en RSC</b>			
Bancaja	42%	11,8	3660
Caja Madrid	33%	8,4	4844
Kutxa	50%	-	2037
<b>Líderes en inversión publicitaria</b>			
Bankinter	19%	1,7	4490
ING Direct España	10%	56,1	3891
<b>Medianos reforzados tras la crisis</b>			
Banco Popular	2%	4,4	4325
Banco Sabadell	14%	6,0	3995
<b>Entidades con imagen + deteriorada</b>			
Bankia	0%	-	-
CAM	-	-	-

Fuente: Propia, Infoadex y Merco Empresas

7.1.2. Presencia de los indicadores sociales y medioambientales

Al analizar la presencia de los indicadores sociales y medioambientales en las campañas publicitarias del *corpus beta*, formado por las campañas que se orientan directamente a alguna temática social o medioambiental, obtenemos la Tabla 28.

Tabla 28. Número de campañas que tratan directamente alguna temática social y/o medioambiental según coincidencia con los indicadores y tipo de entidad bancaria

	TEM. SOCIALES											TEM. MEDIOAMB											
		Pobreza	Migración	Infancia	Educación	Cultura	Tercera Edad	Salud	Discapacidad	Cooperación	Jóvenes		Mujer	Planeta	Naturaleza	Mundo vegetal	Mundo animal	Agricultura	Agua	Clima	Energía	Residuos	Movilidad
BANCOS	52	8	56	78	69	11	24	17	25	60	9		10	10	6	7	1	3	3	10	5	2	1
CAJAS	69	22	59	64	87	24	29	44	34	78	36		12	28	24	11	3	8	2	4	8	1	1
TOTAL	121	30	115	142	156	35	53	61	59	138	45		22	38	30	18	4	11	5	14	13	3	2

Base: *Corpus muestral beta*

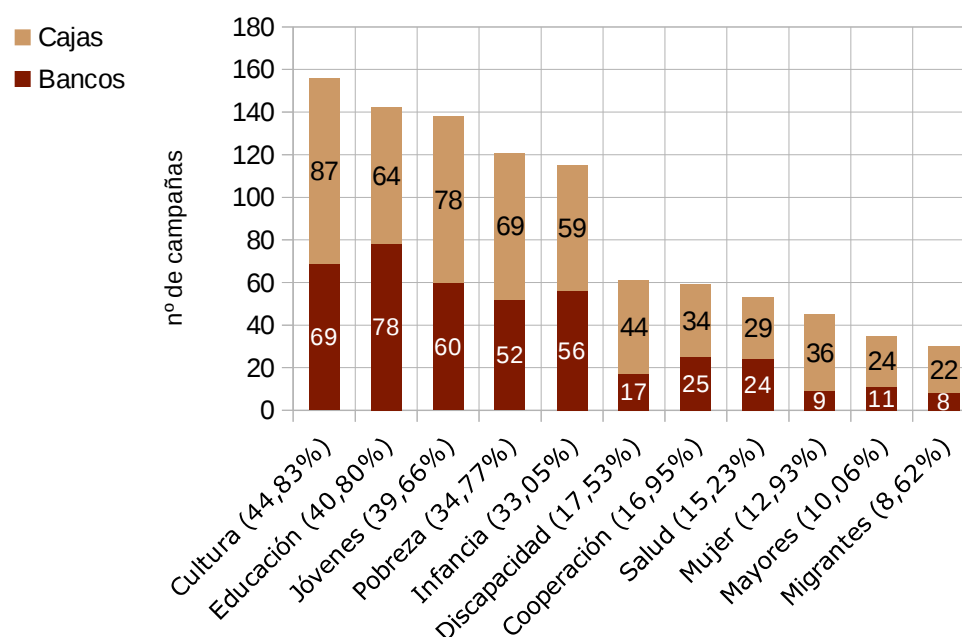
Fuente: Propia

Así, la presencia de las temáticas sociales es mayor que la de las medioambientales, tanto en las campañas publicitarias de los bancos como en la de las cajas de ahorros. Pero además, se observan diferencias significativas en la presencia de algunas temáticas dependiendo de si el anunciante es un banco o una caja de ahorros.

El siguiente Gráfico 16 permite visualizar la relevancia de cada temática social y la diferencia de presencia entre ellas.



Gráfico 16. Número y porcentaje de campañas del *corpus beta* que tratan directamente temática sociales según coincidencia con los indicadores



Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

En 156 campañas publicitarias del *corpus beta* (un 44,83%) aparece la temática cultural, 69 tienen como anunciante a un banco y 87 a alguna caja de ahorros. Un 40,80% de las campañas del *corpus beta* tratan directamente la educación, un 39,66% la juventud y un 34,77% la pobreza.

Frente a la destacada presencia de la temática *jóvenes*, los indicadores *mayores* y *mujer* arrojan bastante menor presencia (10,06% y 12,93% respectivamente). Esto podría deberse a que, a pesar de que se constata la presencia de estos dos segmentos en la publicidad bancaria, no son vinculados en tantas ocasiones como colectivos necesitados de una ayuda especial, algo que parece ocurrir con mayor frecuencia en el caso de los jóvenes.

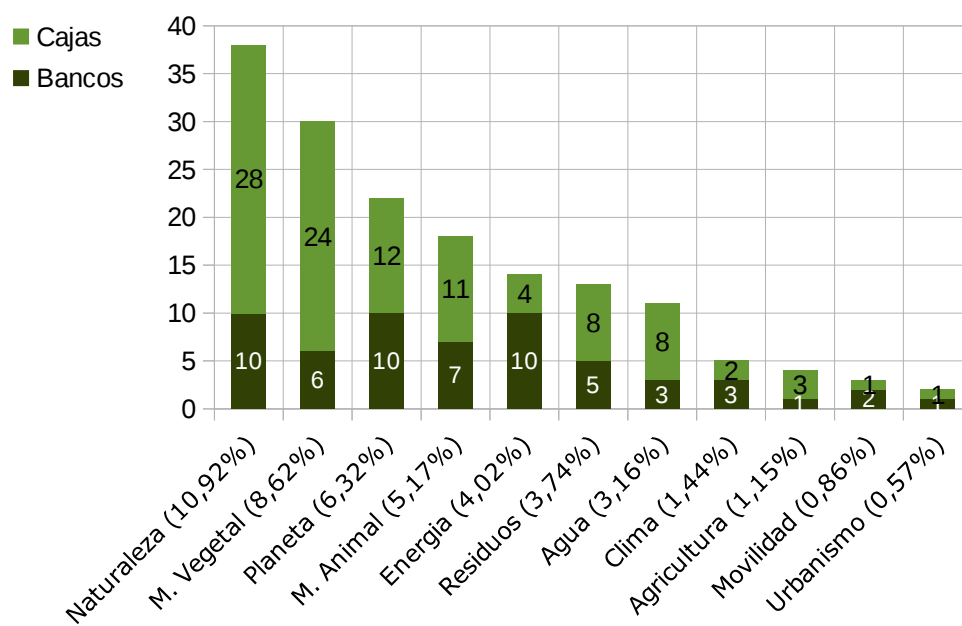
Entre los factores sociales, destacan los de *educación*, *cultura* y *juventud* en la publicidad de bancos, y los de *cultura*, *juventud* y *pobreza* en las de publicidad de las cajas de ahorro. Esto sugiere que el histórico predominio de la temática *cultura* en la Obra Social de las Cajas de Ahorros se extendería también a la comunicación de la RSC de bancos y cajas de ahorros, aunque en las cajas de ahorros el indicador *pobreza* parece cumplir un

papel bastante relevante.

Esto también parece apoyar la distinta orientación de bancos y cajas de ahorros en la asistencia social, ya que en los bancos destaca la educación como eje vertebrador de las temáticas sociales. Las cajas de ahorros destacan, sin embargo, en la asistencia social a colectivos específicos, como *mujer*, *mayores* o *migrantes*. Destaca aquí la cuestión de género, pues tan sólo 9 campañas de bancos se orientan directamente a este tema, por 36 de las cajas de ahorros.

En el caso de las temáticas medioambientales, su presencia en el *corpus beta* es menor, y también se observan diferencias importantes entre los distintos indicadores, como indica el Gráfico 17.

Gráfico 17. Número y porcentaje de campañas del *corpus beta* que tratan directamente temática medioambientales según coincidencia con los indicadores



Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

Frente a las 156 campañas publicitarias orientadas directamente a la temática cultural, tan solo 38 están orientadas directamente a la temática *naturaleza*, siendo la que tiene mayor presencia de entre los indicadores medioambientales. Su presencia alcanza un

10,92% de porcentaje entre las campañas del *corpus beta*, frente a indicadores con mínima presencia, como *urbanismo* con un 0,57% de las campañas del *corpus beta*.

En las campañas publicitarias de los bancos destacan casi por igual las temáticas *energía*, *naturaleza* y *planeta*, algo que se explica por la orientación práctica de la publicidad de este tipo de entidades, con ejemplos de financiación de proyectos energéticos, y por el recurrente uso del planeta tierra como símbolo gráfico del medio ambiente en las campañas institucionales en el marco de la RSC. Entre las cajas, sin embargo, destaca la presencia de las temáticas *naturaleza* y *reino vegetal*.

Como podemos observar, si las cajas de ahorros presentan un mayor peso en la publicidad que tiene objetivos sociales, esto es aún más evidente en la que tiene objetivos medioambientales. Así, tienen mayor presencia los factores *reino animal*, *planeta* y *naturaleza* en la publicidad bancaria, mientras que en la publicidad de las cajas de ahorros, destacan *naturaleza*, *reino animal* y *reino vegetal*.

Por último, los factores medioambientales con menor presencia son *movilidad*, *agricultura*, *cambio climático* o *urbanismo*.

### 7.1.3. Diferencias en el peso de factores sociales y medioambientales

Como podemos comprobar, las temáticas sociales tienen un mayor peso que las temáticas medioambientales, tanto en las campañas de orientación directa (*corpus beta*) que componen la muestra como en el total de las muestras del *corpus alfa*.

Un dato significativo es que de las 348 campañas del *corpus beta*, tan solo 20 (10 de caja de ahorros y 10 de bancos) tratan exclusivamente temáticas medioambientales. Sin embargo, 166 campañas de cajas y 128 de bancos (es decir, 294 campañas del *corpus beta*), tratan exclusivamente temáticas sociales.

Este segundo papel de las temáticas medioambientales se observa tanto para la publicidad de los bancos como para la de las cajas de ahorros, y se hace especialmente significativo cuando la entidad se refiere al conjunto de proyectos o programas que hace en el marco de la Obra Social o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por ejemplo, la campaña “Convocatorias de la Obra Social de La Caixa 2013”, pidiendo la inscripción de proyectos que buscan patrocinio, incluye un anuncio con lacitos de colores sobre una camisa, haciendo alusión a temáticas como la lucha contra el sida, el cáncer o la violencia contra la mujer, pero no hay rastro de ninguna temática medioambiental. En una línea narrativa similar, la Fundación Banco Santander utiliza en una campaña en 2013 chapitas con fotos y conceptos como *ciencia, literatura, talentos, arte, música, sostenibilidad, educación, conferencias o tecnología*.

Esta tendencia también se observa cuando las entidades piden a la ciudadanía colaboración para decidir el reparto de la Obra Social. Por ejemplo, la Caixa de Balears lanza en 2010 una campaña pidiendo la participación de sus clientes en su programa *Sa Nostra Solidaria*, pero en la publicidad solo se hace referencia a temáticas sociales:

«[...] Imagínate que te donan un millón de euros y te piden que lo repartas entre las personas que más lo necesitan. Imagínate la sonrisa, la alegría y la ilusión al recibirlo. Gracias a ti, cliente de Sa Nostra, tenemos más de 1 millón de euros y queremos que tú los repartas entre los proyectos del programa Sa Nostra Solidaria».

Por tanto, el predominio de las temáticas sociales sobre las medioambientales en la publicidad bancaria, algo que sugiere la literatura revisada en el Capítulo II, Estado de la Cuestión, se constata también en el enfoque discursivo de la Obra Social, tanto en bancos como en cajas de ahorros. Esto también sería coherente, por ejemplo, con el reparto de los recursos económicos declarados por las cajas de ahorros en su Obra Social (CECA, 2013).

### 7.1.4. Evolución anual de las temáticas sociales y medioambientales

Uno de los elementos fundamentales en esta investigación es el periodo temporal delimitado para los elementos que componen las muestras, ya que nos ofrece una perspectiva histórica de los cambios observados en la publicidad de las entidades bancarias. Si desglosamos las campañas y anuncios pertenecientes al *corpus alfa* y *corpus beta* por años, obtenemos la Tabla 29.

Tabla 29. Número de campañas y anuncios anuales del *corpus alfa* y *corpus beta*

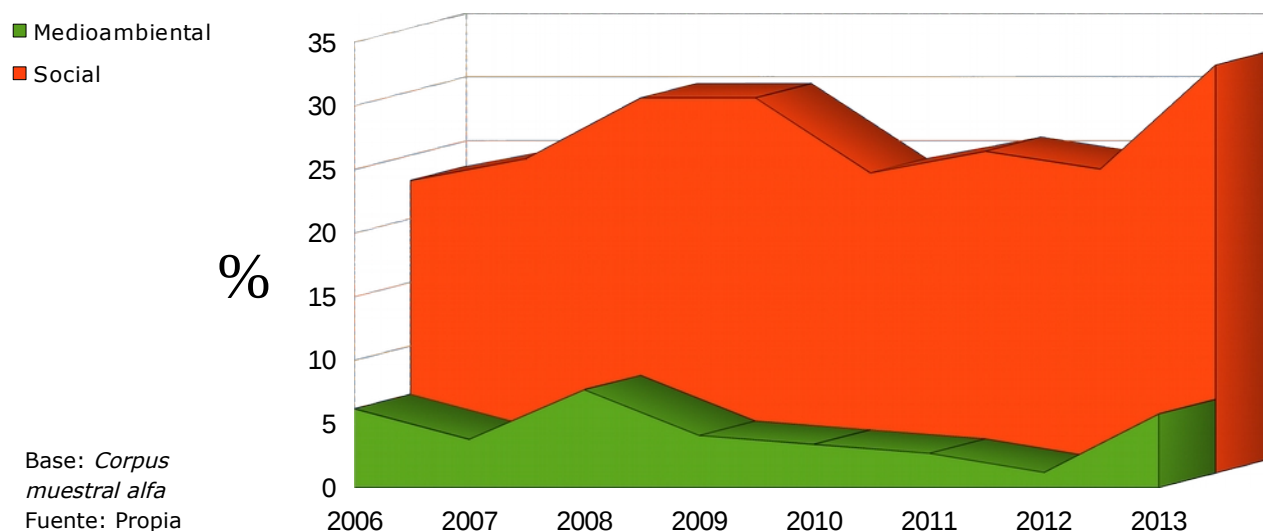
AÑO	Campañas <i>Corpus alfa</i>	Campañas <i>Corpus beta</i>	Directamente Sociales	% del total	Directamente Medioamb.	% del total
2006	178	44	41	23%	11	6%
2007	158	42	39	25%	6	4%
2008	156	52	46	29%	12	8%
2009	146	44	43	29%	6	4%
2010	148	36	35	24%	5	3%
2011	146	39	37	25%	4	3%
2012	165	40	39	24%	2	1%
2013	157	51	50	32%	9	6%
	1254	348	330		55	

Base: *Corpus muestral alfa*

Fuente: Propia

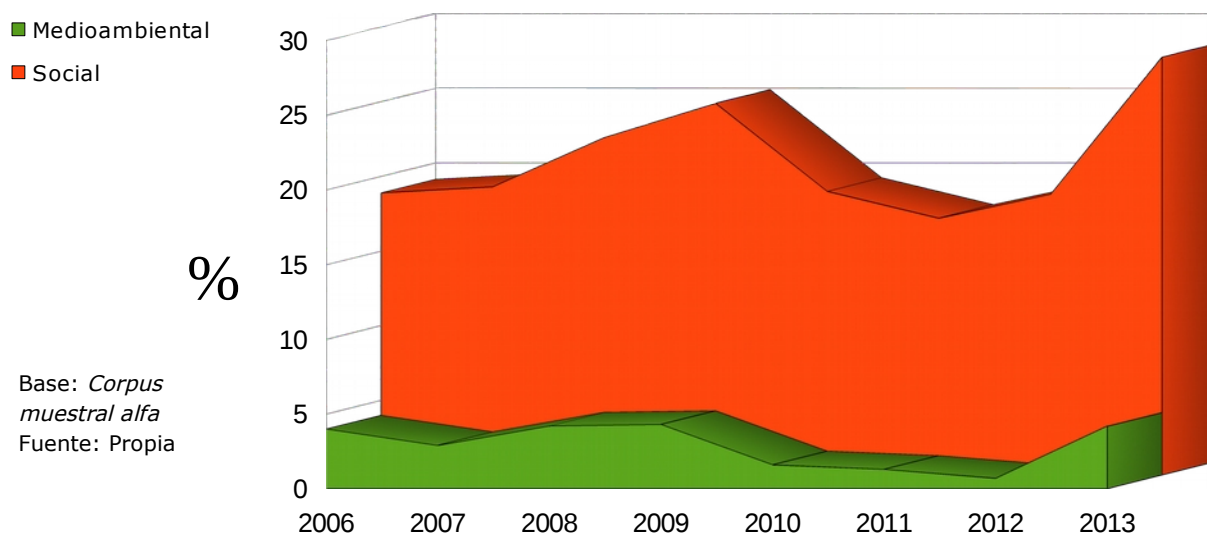
Por tanto, la evolución de las campañas a lo largo del periodo estudiado quedaría representado en el Gráfico 18.

Gráfico 18: Evolución anual de las campañas orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales respecto del total de las campañas del *corpus alfa*



Se observa, por tanto, un descenso tanto en la publicidad medioambiental como social entre los años 2009 y 2012, con un leve repunte en el año 2013. Si analizamos este fenómeno contabilizando los anuncios del *corpus beta* en vez de las campañas, el gráfico resultante es el siguiente:

Gráfico 19: Evolución anual de los anuncios orientados a temáticas sociales y/o medioambientales respecto del total de los anuncios del *corpus alfa*



Así, aunque la evolución del Gráfico 19 es parecida a la que muestra el porcentaje de campañas, resalta aún más la idea de que el periodo de anomalía se produce entre los años 2009 y 2012, donde la publicidad orientada directamente a temáticas sociales y medioambientales se reduce significativamente.

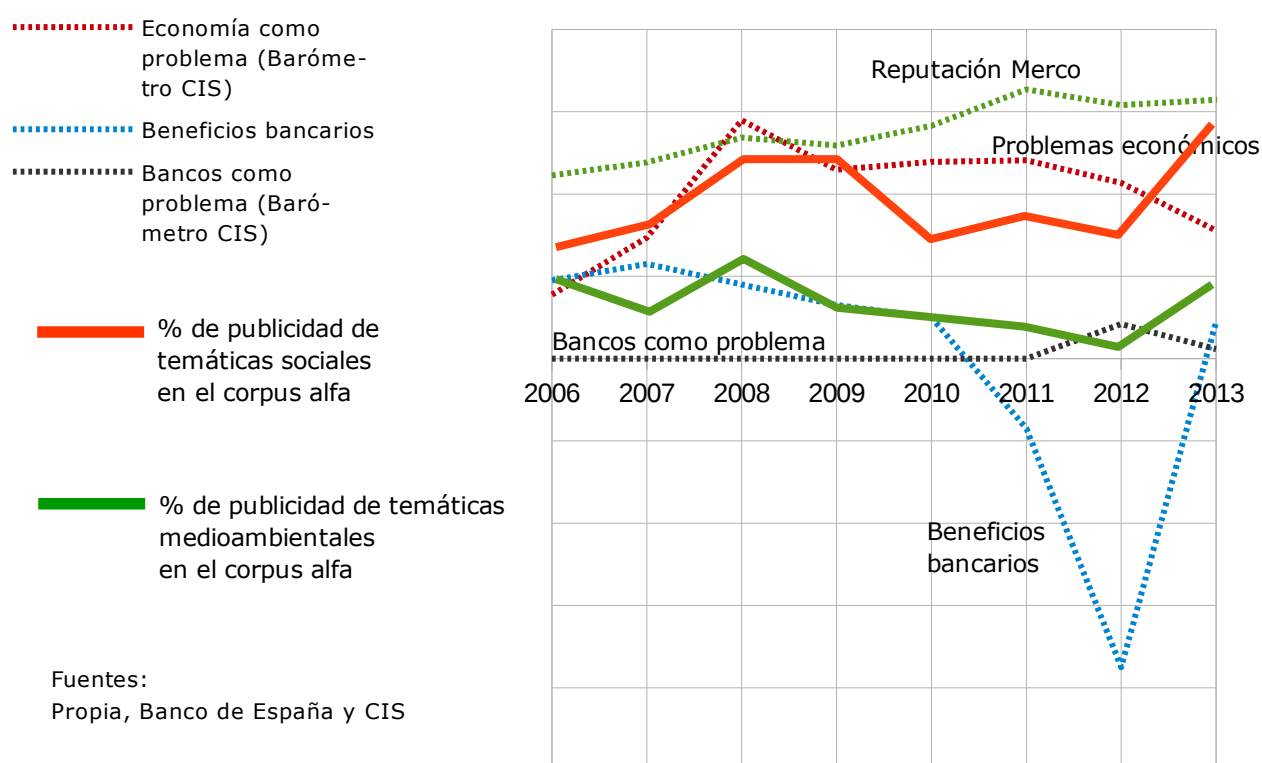
Como vimos en el punto 5 del Capítulo VI, Análisis histórico (factor crisis), 2009 es un año clave en la expansión a la opinión pública de la idea de crisis, tras haber pasado de ser «crisis financiera en 2007 y 2008, a crisis económica en 2009» (Villasante, 2011:130). En ese sentido, los mayores registros de presencia de temáticas sociales en la publicidad del año 2008, puede tener que ver con factores tan diversos como el aumento de la inversión publicitaria y el de la propia Obra Social, que ese año presentan sus máximos históricos.

El año 2012 supone un año especialmente importante para la publicidad financiera y del sector bancario, con un porcentaje inusualmente alto respecto del total invertido por todos los sectores, pero esto no supone un mayor tratamiento de las temáticas sociales y/o medioambientales en la publicidad bancaria, sino más bien lo contrario. Esto reforzaría la idea de que la crisis ha generado un tipo de publicidad con menos peso de la publicidad institucional y del mecenazgo, como señala el Anuario de Audiencias de televisión de

Kantar Media (2007-2014). De hecho, la respuesta comunicativa a la crisis habría dado prioridad argumentativa al producto y al foco en el precio (Aguirre, 2010; Arquimbau Galvany, 2011; Fernando Blanco *et al.*, 2011; García, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012; Nielsen, 2015).

El Gráfico 20 compara, a modo exploratorio, la trayectoria de varios de los indicadores que hemos estado utilizando en este capítulo, con el objetivo de ubicar los porcentajes de presencia social y medioambiental que hemos observado en las muestras dentro de un escenario más complejo.

Gráfico 20. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el *corpus alfa* con otros indicadores vinculados a la legitimación social del sector bancario



Así, el periodo de descenso de la publicidad bancaria de temáticas sociales y medioambientales, entre los años 2009 y 2012, coincide con los años donde se materializa la percepción de la gravedad de la crisis, y el discurso de lo económico y el empleo parecen desplazar el resto de las temáticas sociales y, sobre todo, las temáticas medioambientales en la comunicación empresarial.

El Barómetro del CIS recoge en 2012 tanto el interés por los problemas económicos en la opinión pública como el descrédito del sector bancario ante ciertos escándalos. Sin



embargo, esto tampoco se traduce en una caída brusca de la reputación corporativa de las distintas entidades del sector, puesto que, en realidad, hemos podido comprobar que la trayectoria de la reputación corporativa de cada banco o caja de ahorros ha sido distinta y presenta matices importantes.

Todo parece indicar que en el año 2012, el de mayor inversión relativa del sector financiero, un grupo de entidades bancarias que ha sobrevivido a los primeros años de crisis, intenta mantener y aumentar sus campañas publicitarias. Sin embargo, en ese escenario adverso, se habrían decantado más bien por un tipo de publicidad práctica, donde el discurso institucional gira entorno al músculo económico de la entidad antes que a sus programas de Obra Social y RSC.

### Evolución de los indicadores sociales y medioambientales

Como complemento al análisis evolutivo de la publicidad de temática social y medioambiental, incluimos en este punto el despliegue de las temáticas según los indicadores utilizados. Así, la Tabla 30 indica el número de campañas recogidas en el *corpus beta* bajo alguno de los indicadores sociales o medioambientales durante el periodo de estudio.

Tabla 30. Evolución anual del número de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores sociales o medioambientales.

BANCOS Y CAJAS																										
AÑO	TEM. SOCIALES													TEM. MEDIOAMB												
		Pobreza	Migración	Infancia	Educación	Cultura	Tercera Edad	Salud	Discapacidad	Cooperación	Jóvenes	Mujer	Planeta		Naturaleza	Mundo vegetal	Mundo animal	Agricultura	Agua	Clima	Energía	Residuos	Movilidad	Urbanismo		
2006		5	3	11	26	17	1	6	5	6	14	12		3	8	6	4	0	4	1	1	1	0	1		
2007		10	2	5	11	20	7	3	8	4	11	5		3	5	4	6	0	2	0	0	1	0	1		
2008		9	12	15	19	20	5	3	6	6	12	5		3	5	6	1	1	2	1	3	1	0	0		
2009		16	4	9	8	29	5	1	13	7	23	9		4	7	8	1	0	0	0	0	7	0	0		
2010		10	3	6	17	22	6	9	3	1	16	2		3	2	2	3	0	1	1	1	0	0	0		
2011		14	1	14	12	16	5	2	13	8	15	4		1	4	3	1	1	1	1	1	0	0	0		
2012		23	0	24	22	22	5	17	8	7	21	6		1	1	1	2	0	1	1	1	1	0	0		
2013		34	5	31	27	10	1	12	5	20	26	2		4	6	0	0	2	0	0	7	1	2	0		
		121	30	115	142	156	35	53	61	59	138	45		22	38	30	18	4	11	5	14	13	3	2		

Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

La Tabla 30 nos permite observar que la distribución anual no es simétrica y que, por

tanto, hay una evolución histórica no lineal en el número de casos registrados. Mientras, en la siguiente Tabla 31, se relacionan estas campañas con el número de campañas anuales del corpus beta, para determinar el grado de presencia de cada indicador a lo largo de los años.

Tabla 31. Porcentaje anual de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores sociales.

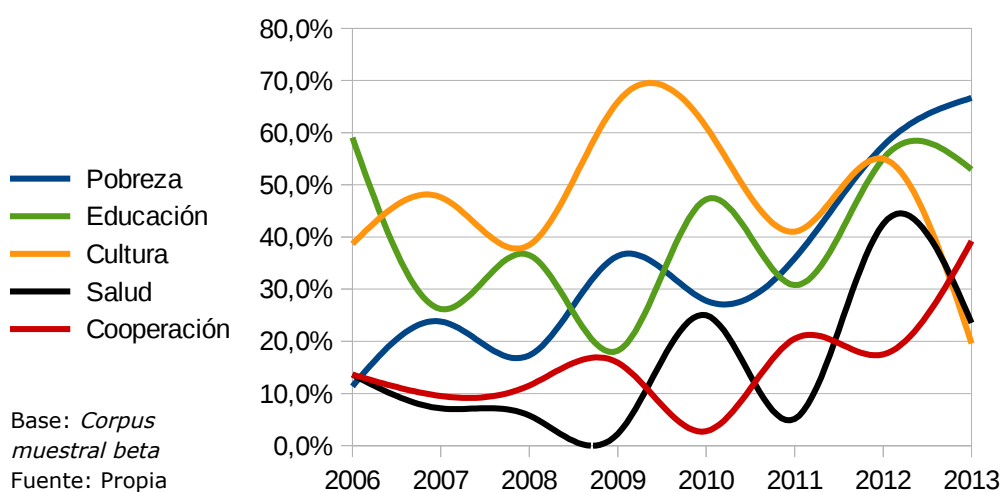
AÑO	Campañas <i>Corpus Beta</i>	Pobreza	Migración	Infancia	Educación	Cultura	Tercera Edad	Salud	Discapacidad	Cooperación	Jóvenes	Mujer
2006	44	11,4%	6,8%	25,0%	59,1%	38,6%	2,3%	13,6%	11,4%	13,6%	31,8%	27,3%
2007	42	23,8%	4,8%	11,9%	26,2%	47,6%	16,7%	7,1%	19,0%	9,5%	26,2%	11,9%
2008	52	17,3%	23,1%	28,8%	36,5%	38,5%	9,6%	5,8%	11,5%	11,5%	23,1%	9,6%
2009	44	36,4%	9,1%	20,5%	18,2%	65,9%	11,4%	2,3%	29,5%	15,9%	52,3%	20,5%
2010	36	27,8%	8,3%	16,7%	47,2%	61,1%	16,7%	25,0%	8,3%	2,8%	44,4%	5,6%
2011	39	35,9%	2,6%	35,9%	30,8%	41,0%	12,8%	5,1%	33,3%	20,5%	38,5%	10,3%
2012	40	57,5%	0,0%	60,0%	55,0%	55,0%	12,5%	42,5%	20,0%	17,5%	52,5%	15,0%
2013	51	66,7%	9,8%	60,8%	52,9%	19,6%	2,0%	23,5%	9,8%	39,2%	51,0%	3,9%

Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

Al hacer una representación gráfica con solo los indicadores de temáticas genéricas, es decir, sin los indicadores que se refieren a colectivos específicos, observamos que casi todos presentan cierto aumento según avanza el periodo muestral.

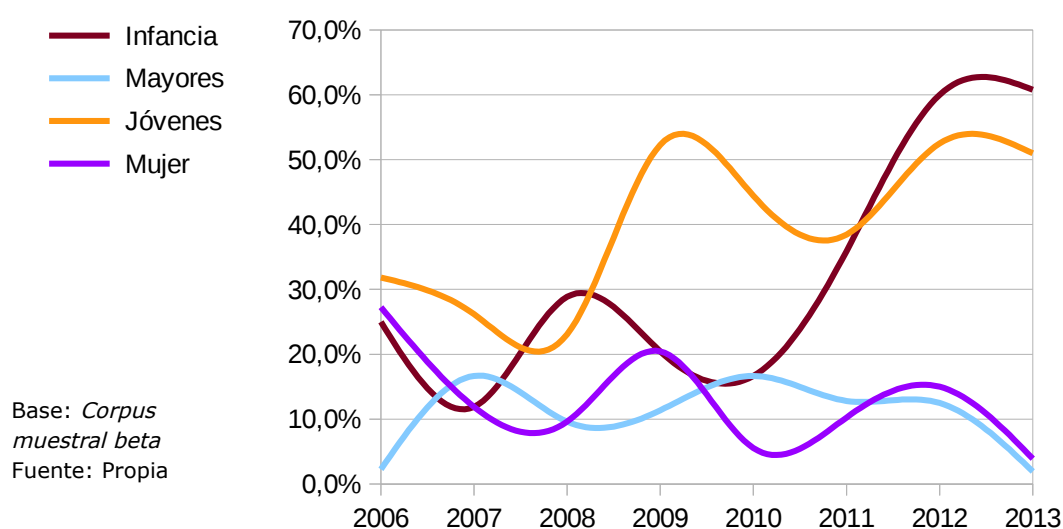
Gráfico 21: Evolución del porcentaje de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores sociales *pobreza, educación, cultura, salud y cooperación*



El crecimiento más notable lo representa el indicador *pobreza* y el de mayor descenso, el indicador *cultura*, algo que coincide con la evolución del destino temático de la Obra Social de las cajas de ahorros en los últimos años.

En el caso de los indicadores sociales que afectan a colectivos poblacionales específicos, obtenemos el Gráfico 22.

Gráfico 22. Evolución del porcentaje de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores sociales *infancia, mayores, jóvenes y mujer*



En el caso de los factores medioambientales partimos de un menor número de casos en el *corpus beta*, lo que se traduce en una participación notablemente menor que la de los indicadores sociales, tal y como muestra la Tabla 32.

Tabla 32: Porcentaje anual de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores medioambientales.

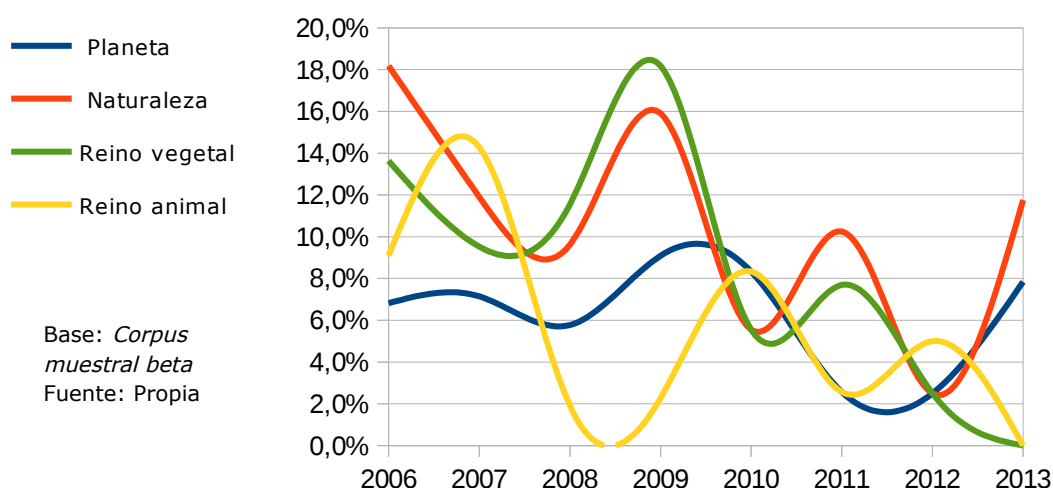
AÑO	Campañas <i>Corpus Beta</i>	Planeta	Naturaleza	Mundo vegetal	Mundo animal	Agricultura	Agua	Clima	Energía	Residuos	Movilidad	Urbanismo
2006	44	6,8%	18,2%	13,6%	9,1%	0,0%	9,1%	2,3%	2,3%	2,3%	0,0%	2,3%
2007	42	7,1%	11,9%	9,5%	14,3%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
2008	52	5,8%	9,6%	11,5%	1,9%	1,9%	3,8%	1,9%	5,8%	1,9%	0,0%	0,0%
2009	44	9,1%	15,9%	18,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%	0,0%	0,0%
2010	36	8,3%	5,6%	5,6%	8,3%	0,0%	2,8%	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%
2011	39	2,6%	10,3%	7,7%	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%
2012	40	2,5%	2,5%	2,5%	5,0%	0,0%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%
2013	51	7,8%	11,8%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	13,7%	2,0%	3,9%	0,0%

Base: *Corpus muestral beta*

Fuente: Propia

Al hacer una representación gráfica de algunos de los indicadores más genéricos, por ejemplo, los que hacen referencia a la naturaleza y a los reinos animal y vegetal, obtenemos una evolución como la del Gráfico 23.

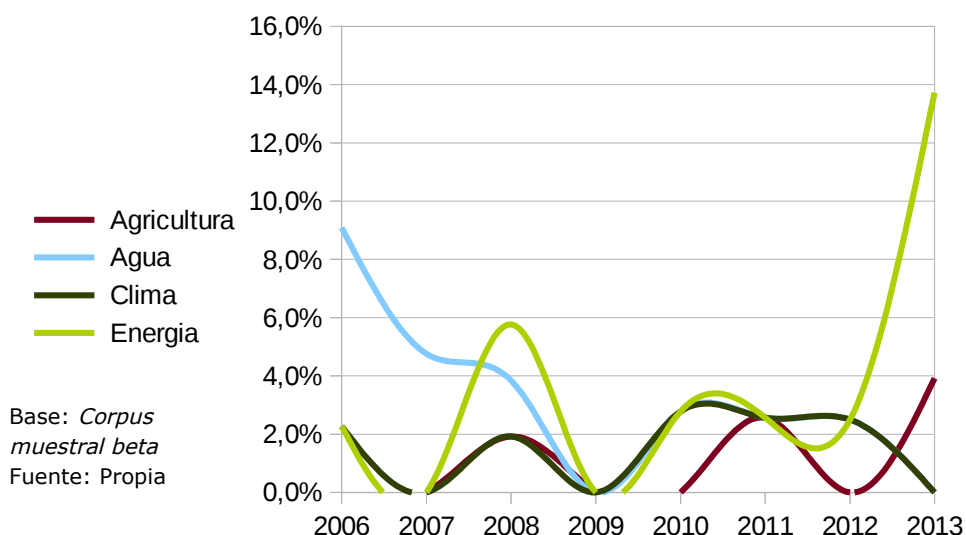
Gráfico 23: Evolución del porcentaje de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores medioambientales *planeta, naturaleza, reino vegetal y reino animal*



Aunque la caída de la presencia de estos indicadores es generalizada, podemos observar cómo planeta mantiene cierta estabilidad en el periodo muestral, dado que es un recurso más genérico e incluso adaptable a temáticas no estrictamente medioambientales.

El Gráfico 24 recoge la evolución gráfica de otro grupo de indicadores, con una mayor orientación a las actividades humanas en el medio.

Gráfico 24: Evolución del porcentaje de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores medioambientales *agricultura, agua, clima y energía*

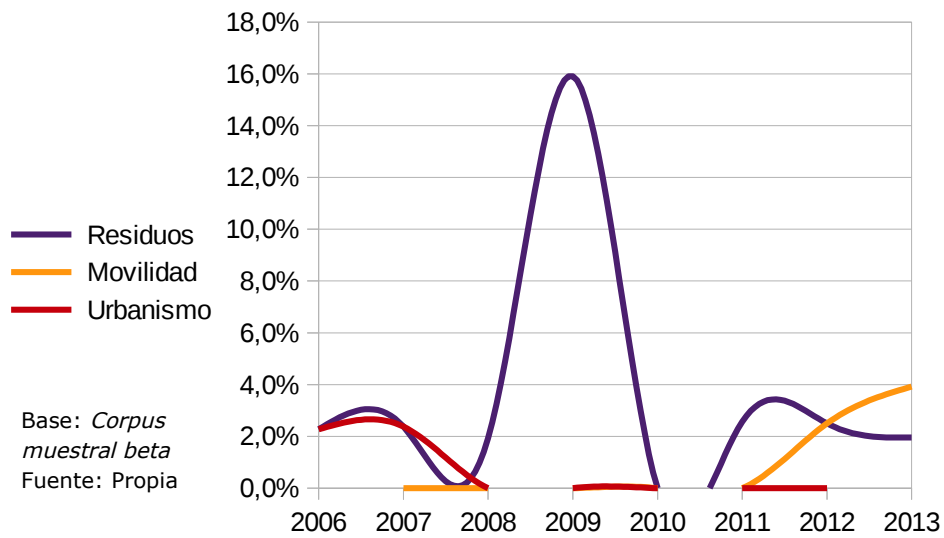


Así, mientras que el indicador energía muestra un aumento en los dos últimos años del periodo muestral, el indicador agua muestra lo contrario, un descenso en su presencia entre los años 2006 y 2009.

También es interesante que el indicador *clima* no aparece en mayor medida durante los años del auge mediático sobre el cambio climático, probablemente porque las campañas que este auge pudo alentar no ponían el foco tanto en el fenómeno como en el cuidado del planeta y del medio ambiente.

Por último, el Gráfico 25 es una representación gráfica de la evolución de otros tres indicadores, con menor peso en el *corpus beta*, excepto *residuos*, que alcanza un 16% de presencia en el año 2009.

Gráfico 25: Evolución del porcentaje de campañas del *corpus beta* que cumplen los indicadores medioambientales *residuos, movilidad y urbanismo*



Por tanto, la presencia de las temáticas medioambientales en la publicidad bancaria analizada es sensiblemente menor que la de las temáticas sociales y con cambios de frecuencia mayores, lo que sugiere un patrón de presencia menos definido.

## 7.2. Indicadores sociales y medioambientales. Descripción de casos

Los indicadores nos han permitido determinar el grado de presencia de cada una de las temáticas en los elementos de la muestra. De esta forma, podemos profundizar en el análisis de los factores sociales y medioambientales que participan en la publicidad bancaria y determinar su peso específico en la estrategia comunicativa de la entidad anunciante.

Este punto es, sin embargo, un segundo acercamiento al *corpus alfa* y, sobre todo y especialmente, al *corpus beta*, a través de un recorrido por los discursos más relevantes que tienen que ver con los indicadores propuestos, con el objetivo de completar el primer análisis realizado. Para ello, nos valemos de la descripción “cuantitativa” que nos permite ejemplificar con algunos de los elementos de la muestra aquellas características generalizables que las estadísticas revelan. Pero también de la descripción cualitativa, también denominada por algunos autores como «descripción espesa o densa» (Ruiz Olabuénaga, 2012:91), al reflejar no solo «hallazgos extraños» sino también aquellas relaciones que pudieran «quedar en la sombra por falta de una investigación cualitativa subsecuente» (Bericat, 1998:129).

A través de esos casos, tanto ejemplos de lo generalizable como excepciones significativas, iremos describiendo lo que el análisis del *corpus muestral* ofrece, con la intención de ofrecer una perspectiva más global y profunda del fenómeno que estudiamos. En ese sentido, adquiere especial relevancia un análisis de contenido donde las unidades analizadas no son únicamente las palabras, los eslóganes o las imágenes, sino también «los significados» (Duverger, 1961:166).

La descripción de casos se complementa con otro de los elementos clave del diseño cualitativo de la investigación, el *corpus* que reúne los distintos elementos y recursos de corte cualitativo, como entrevistas a profesionales del sector publicitario y otros materiales recopilados durante el proceso de muestreo. Su misión es la de complementar el análisis de las muestras y el resto de los recursos, puesto que nos permiten comparar la perspectiva de los distintos agentes implicados en la comunicación publicitaria en relación a la publicidad del sector bancario.

### 7.2.1. Indicadores sociales

Los 11 indicadores sociales utilizados en esta investigación son recogidos y seleccionados fundamentalmente a partir del trabajo de categorización realizado en algunos documentos institucionales significativos, elaborados en un marco de cooperación internacional que les otorga legitimidad académica e institucional. Así, buena parte de estos indicadores, como se especifica en el Capítulo V, Metodología, han sido extraídos de los Objetivos del Milenio de la ONU. A su vez, estos han sido completados con otros indicadores especialmente importantes en el escenario generado por la crisis, como por ejemplo, los grupos de población sensibles a los efectos de la pobreza y exclusión social.

Así, estos 11 indicadores, en cuanto «categorías a emplear en la codificación del contenido» (Cea D'Ancona, 1998:353), nos permiten un análisis temático donde profundizamos en los discursos publicitarios de las entidades bancarias.

#### La espectacularidad de la cultura

La cultura es la temática con mayor presencia en los anuncios analizados del *corpus beta*, tanto en número como en el peso específico del anuncio, pues en buena parte de los anuncios orientados a temáticas sociales, la cultura es el eje central del anuncio. Esto reflejaría en parte el peso de la Obra Social de las cajas de ahorros, a pesar de la evolución de sus programas en los últimos años hacia la asistencia social.

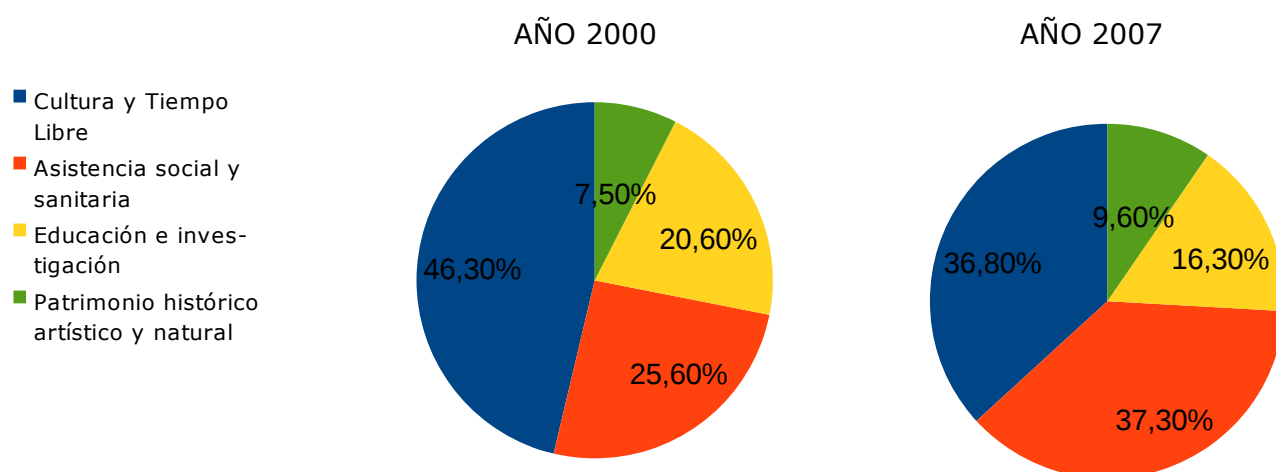
Por ejemplo, un vídeo de Caja de Burgos de 2011, que sirve como resumen de la Obra Social de la entidad, se vuelca en temas culturales o educativos, pero muy poco en otras temáticas como pobreza o inmigración, temas casi invisibles incluso en la publicidad de la Obra Social de la entidad bancaria. El peso de las actividades culturales en la publicidad analizada es tal, que Ibercaja anuncia una exposición de Goya en 2009 y habla de «Obra Social y Cultural».

Esto confirma, en parte, la información que sobre su Obra Social ofrecen las propias entidades bancarias, donde la cultura ha tenido históricamente el mayor protagonismo, como explican De Miguel Bilbao y Morales Guerrero (2009), que ofrecen este gráfico comparativo elaborado a partir de los datos del Anuario Estadístico de las Cajas de Ahorro



(2000-2007):

Gráfico 26. Porcentaje de la inversión destinada a cada área de aplicación en la Obra Social de las cajas de ahorros en 2000 y 2007



Fuente: De Miguel Bilbao y Morales Guerrero (2009)

Por tanto, las temáticas *Cultura y Tiempo Libre*, que en el año 2000 supusieron el 46,30% de la inversión en Obra Social de las cajas de ahorros, en 2007 ya solo representaron un 36,80%, por debajo de lo destinado a Asistencia social y sanitaria (37,30%). Sin embargo, la crisis habría ahondado en esta tendencia, algo que no se termina de traducir a las temáticas de la publicidad analizada en este estudio.

Aunque el peso del indicador *cultura* se reparte bastante en el *corpus beta* entre las distintas disciplinas que podemos considerar culturales, la música y el arte tienen mayor peso que otras disciplinas como la literatura. Podríamos decir que dentro de esta temática destacan las disciplinas relacionadas con el espectáculo, lo escénico o lo expositivo.

Un ejemplo de esta tendencia puede observarse en un anuncio de 2009 de la Obra Social de Caja España, con la imagen principal de pinceles y otros utensilios de pintura bajo el lema «Cultura propia». En letra menor se habla de las actividades culturales propiciadas por la entidad y se habla de «el arte, la música, el teatro, el cine, los foros y conferencias, la literatura y el tiempo libre», una ordenación del listado de actividades que bien podría servir para representar su peso en la publicidad de todas las entidades bancarias analizadas.

En las campañas que tienen directamente temática social, el indicador *cultura* está relacionado en muchos casos con eventos culturales organizados y patrocinados por las entidades. Y aunque esto se observa en mayor medida en las cajas de ahorros, también es un fenómeno frecuente en los bancos. Esto también tiene que ver, lógicamente, con la implantación de cajas de ahorros y bancos en ciudades y comarcas específicas, y sobre todo, junto a algún centro cultural específico, que se convierte en sinergia cultural de la comunicación de la entidad.

Así, entre la publicidad de temática cultural destaca el papel que tienen los grandes centros culturales, sobre todo los propios de la entidad. En los últimos años, estos centros habrían ido cumpliendo un papel clave en la Obra Social y la RSC de las entidades bancarias, concentrando parte de la potencia comunicativa de la entidad en temática artística y cultural. En este apartado destacan centros como el CaixaForum de Barcelona o La Casa Encendida de Caja Madrid. Pero además, en la publicidad del *corpus beta* se observan bastantes casos de patrocinio y mecenazgo vinculando a las entidades bancarias con Museos o Centros culturales de titularidad pública y privada. Un ejemplo es el apoyo del BBVA al Museo Guggenheim de Bilbao, que se explicita en exposiciones como la Exposición Cosas del Surrealismo en 2008 o la Exposición “Quiero creer” de CAI GUO-QIANG en 2009.

La temática artística posibilita anuncios más llamativos, en la línea persuasiva del propio lenguaje publicitario, y el anuncio para prensa de 2008 donde BBVA difunde la Exposición *Cosas del Surrealismo* utiliza la imagen de un teléfono cuyo auricular es una gran langosta: «Cosas del surrealismo. Soñadores, bienvenidos. Guggenheim Bilbao», dice el anuncio. También la Fundación Banco Santander anuncia en 2011 la exposición “Espíritu y Espacio” con una de las obras más llamativas de la exposición: una ardilla, en la cocina de una casa, que acaba de pegarse un tiro con una pistola.

En algunos anuncios, el arte se identifica con su vertiente más exclusiva, metáfora de productos para clientes exclusivos. Así, en una campaña de La Caixa en 2008 sobre sus productos de Banca Privada, el anuncio consta de una gran foto de Ouka Lele sobre “Las meninas” de Velázquez. El texto dice: «Detrás de una gran obra, siempre hay una gran firma. Imaginación, detalle, tiempo, personalidad. Es lo que necesita una obra de arte para ser única e irrepetible. En La Caixa Banca Privada trabajamos para elevar a la categoría de arte nuestro asesoramiento, dedicando a cada cliente tiempo, recursos y capacidades con un sólo objetivo crear valor [...] Bienvenido a la primera Banca Privada de autor».

En otros casos, el uso del imaginario artístico es incluso paradójico, al ser enfrentado con el lenguaje comercial, como en un anuncio de Caja Laboral de 2007 del producto Ahorro Hogar. La imagen del anuncio muestra a una madre y a su hijo sentados en el banco de un museo, contemplando un cuadro de Mondrian, sin embargo el cuadro está repleto de objetos de consumo, regalos que puedes conseguir a través de la entidad: «dale color a tus ahorros», señala el eslogan.

Otro elemento importante es la música, que no solo aparece con actividades musicales específicas, sino como relato recurrente de la publicidad gráfica, representando el ocio, la felicidad, la armonía o la cooperación. Por ejemplo, un anuncio de 2008 de la Tarjeta ORO OBSIDIANA de Bankinter, titulado “Vive Feliz”, muestra la imagen de un violín junto a un plato de alta cocina: «Ha llegado el momento de disfrutar de la vida como y cuando quieras. Ha llegado Obsidiana», señala el texto del anuncio.

Así, se observa un uso bastante frecuente de la música clásica como metáfora del buen funcionamiento de la economía. De hecho, varias entidades utilizan a músicos para ejemplificar el nacimiento de una nueva etapa o la integración de dos entidades, como es el caso de Banco Popular y Banco Pastor en la campaña “Nos mueve lo mismo”, en el año 2012. Ese mismo año, en la campaña sobre Critería de La Caixa, los prescriptores, conocidos jugadores de baloncesto, emulan a los músicos de una orquesta sinfónica.

Y como en el caso del arte, en la música se observan vínculos discursivos con los productos bancarios más exclusivos. Así, una campaña de Banca Privada de Bankinter del año 2011 gira alrededor de su 2ª Gira Bankinter, con la directora de orquesta Inma Shara y la Orquesta Sinfónica Checa. La gráfica de la campaña muestra a Shara y la orquesta: «Vuelve la inversión que le invitará a aplaudir. Le proponemos una inversión diferente, una inversión que le dará acceso a dos entradas para poder asistir a uno de los siete conciertos de carácter privado organizados por Bankinter [...] Sólo podrán asistir aquellos clientes y no clientes que contraten un mínimo de 50.000 euros en un fondo garantizado, depósito estructurado, bono estructurado o inverplus de la LINEA CONCIERTO o contratando un TAR 100 o un TAR premium [...]».

También entre la publicidad analizada hay una cantidad relevante de certámenes culturales, muchos orientados a jóvenes, sobre todo en disciplinas artísticas. En algunos casos, estos certámenes reúnen la temática cultural (artística) con la medioambiental, como es el caso del “XIV Premio fotoCAM” que se subtitula “Excelencia en fotografía de

naturaleza”. En 2008, por ejemplo, incluye un Premio especial a la mejor foto de “Paisaje Natural Inalterado”.

Otra temática cultural con cierta presencia es el cine. Por ejemplo, en la campaña de la Cuenta Nómina El Estirón de 2010 emprendida por el Banco Popular, donde se utilizan materiales relacionados con las películas de Alfred Hitchcock. Uno de los envíos postales de la campaña consiste en un folleto que dice «El misterioso caso de las facturas menguantes», con imágenes del cineasta y fotogramas de sus películas.

Sin embargo, entre las temáticas culturales con menor presencia se encontraría la literatura. Entre las pocas excepciones, encontramos un anuncio del 2009 de la Fundación Banco Santander sobre su Colección Obra Fundamental, dedicada paradójicamente a «escritores olvidados»: «Dentro del ámbito literario la Fundación Banco Santander contribuye a la recuperación de aquellos escritores contemporáneos en lengua española que, por diferentes causas, han permanecido durante años en el olvido [...]».

### **La pobreza infantil, símbolo de la pobreza**

El indicador *pobreza* es el cuarto con mayor presencia, con un total de 121 campañas del corpus beta que lo tratan de forma directa. Tiene el objetivo de delimitar aquellas narrativas asociadas a las situaciones de precariedad económica y abarca desde casos de exclusión social vinculadas a un episodio concreto a procesos estructurales. El propio concepto genera una importante cantidad de literatura, y Palomar Lever y Pérez Corres (2003) señalan que la idea de pobreza depende de una gran cantidad de factores, como el nivel socioeconómico de las personas, pero también de variables como el género o el nivel de estudios.

La Unión Europea utiliza un indicador de riesgo de pobreza o exclusión social para medir el cumplimiento de los objetivos políticos que se han fijado en la estrategia Europa 2020. A la pobreza de ingresos se añaden otros dos elementos: privación material severa y baja intensidad de empleo en el hogar. Se conoce comúnmente como tasa AROPE (At Risk Of Poverty and Exclusion). En ese sentido, se encontrarían en riesgo de pobreza o exclusión social las personas que viven en hogares con pobreza relativa, baja intensidad de empleo en el hogar o privación material severa.

Así, en muy pocas campañas de la muestra analizada encontramos casos donde la pobreza sea el eje temático de la campaña o el anuncio publicitario. Además, entre los anuncios sigue destacando la pobreza infantil en países de África (Nos Aldás, 2007), y en algunos casos también en Latinoamérica, como eje de esas campañas o anuncios. En todo caso, las campañas relacionadas con situaciones de emergencia se dan en todos los años del periodo estudiado, como en 2011 una campaña de La Caixa con motivo de la hambruna en el Cuerno de África.

A pesar de que la pobreza económica ha aumentado con la crisis, su aparición en la publicidad bancaria solo ha registrado un ligero aumento y casi siempre de la mano de algún otro indicador, como la educación. Un ejemplo de esto sería la Campaña de ING Direct “El Monstruo” en colaboración con UNICEF, donde se trata la escolarización infantil en países del Sur, pero no se hace alusión directa a la pobreza. De hecho, la campaña parece señalar que la escolarización es la llave de la pobreza, de tal forma que ella sola posibilitaría un futuro para los niños.

En otros casos, la pobreza infantil se asocia a otro elemento concreto, como la campaña de La Caixa sobre una Alianza empresarial para la vacunación infantil en la iniciativa GAVI Alliance: «Una alianza que salva vidas. En 2008 la Obra social de La Caixa, a través de su programa de Cooperación Internacional, se une a GAVI Alliance en su lucha contra la mortalidad infantil con una aportación de 4 millones de euros. La Caixa invita a las empresas españolas a sumarse a esta Alianza a través de sus aportaciones de Acción Social. Participe con su empresa. Entre todos salvaremos más vidas. Obra Social Fundación La Caixa». En este caso, el anuncio se dirige a la participación de otras empresas, algo no muy frecuente.

Sin embargo, se observa en buena parte de la publicidad de esta temática algún tipo de acuerdo con alguna ONG especializada en el asunto. Así, bancos y cajas de ahorros se apoyan en organizaciones con cierto prestigio y experiencia, para hacer más sólido el proyecto, también desde el punto de vista comunicativo. Por ejemplo, La Caixa se une a Save The Children en su campaña “Cuenta conmigo contra la pobreza” e ING Direct a UNICEF en “El Monstruo”.

En los primeros años del periodo muestral se observan un mayor número de campañas donde la pobreza infantil se vincula únicamente con África. Este estereotipo simplificado de la pobreza infantil y también la propia asociación constante entre pobreza y población

infantil, han sido criticados por autores como Romero (2007), Nos Aldás (2007), De Andrés del Campo (2010), Izquierdo Iranzo (2004) o Baladrón Pazos (2009). Así Nos Aldás señala que «Estos enfoques han conllevado que los públicos del Norte identifiquen las realidades de los países del Sur con el dolor y la miseria, que las simplifiquen en el sufrimiento de la infancia, lo que ha convertido a estas culturas en grandes desconocidos por ese uso reiterado de imágenes que generalizan y esconden las particularidades de cada una de las situaciones» (Nos Aldás 2007: 233).

Mientras, la campaña que aborda de forma más compleja la pobreza infantil es “No existen niños pobres de cariño” de La Caixa en 2013. En el spot, realizado por Tapsa Y&R, una madre da de comer a su hijo en la humilde cocina de su casa, un escenario que llama la atención frente al imaginario de la vivienda moderna y luminosa habitual en la publicidad televisiva. La madre acompaña cada cucharada de comida con una frase de consuelo como «ésta para que corras más rápido». Al final, se intercambian los papeles, y es el propio niño el que le da una cucharada a su madre, mientras la voz en *off* masculina cierra el anuncio: «Contra la pobreza infantil invertimos en programas destinados al desarrollo de nuestros niños. La Obra Social La Caixa. Contra la pobreza infantil».

La campaña, muy sentimental, intenta reflejar una visión optimista de la pobreza (“los niños pobres son ricos en cariño”) en uno de los momentos más duros de la crisis. Sin embargo, es una perspectiva idealizada de la pobreza infantil, dado que no se puede afirmar que los niños en situación de exclusión social sen “ricos en cariño”. Con todo, es una de las pocas campañas que traslada la pobreza infantil al contexto español, vinculando la campaña con los datos sociológicos que muestran a los niños como uno de los sectores más castigados por la crisis de 2008.

De hecho, esta “españolización” de la pobreza se extiende a otras temáticas y productos, como el alquiler de la vivienda en colectivos vulnerables. En esa línea, la campaña “Alquiler Solidario” de La Caixa muestra en 2012 a parejas jóvenes y otras de mediana edad, para identificar el problema como algo extensible a toda la población.

Así, La Caixa tiene un papel destacado en la publicidad de la temática *pobreza*, con las campañas de mayor presupuesto. Por ejemplo, la entidad bancaria difunde también en 2013 la campaña “Cuenta conmigo contra la pobreza”, con un sitio web basado en los cuentos infantiles, donde figuras reconocidas del deporte y la música cuentan cuentos infantiles: «¿Recuerdas los cuentos clásicos que tanto te gustaban de niño? Jorge Lorenzo, Sara Baras, Belén Rueda, Alejandro Sanz, Xavi Hernández, Dani Pedrosa y la Federación

Española de Baloncesto están aquí para contártelos de nuevo a ti y a todos los niños de nuestro país, porque todos se merecen una infancia igual de mágica que la tuya».

Así, las campañas de ING y La Caixa coinciden tras la crisis en el hilo conductor de los cuentos infantiles para tratar el tema de la pobreza infantil, algo que podría explicarse por la perspectiva positiva que aporta este relato, una perspectiva que otros estudios, como el de Castelló Martínez, Ramos Soler y Del Pino Romero (2013), destacan de la publicidad posterior a la crisis. En cualquier caso, el relato positivo de la pobreza infantil coincide con la invisibilidad casi total de las causas de esta pobreza, como si se aceptara la situación de partida omitiendo el origen. En ese sentido, señala Barranquero Carretero, con el paso de los años, los medios han aprendido, en mayor o menor medida, a dar cuenta de la miseria, los conflictos o la guerra, pero «no han sido capaces de desvelar sus causas profundas, ni de visibilizar que detrás de cada drama se ocultan intereses políticos y económicos, en especial de las élites y corporaciones que se anuncian en ellos» (Barranquero Carretero, 2013:23).

A partir del año 2011 se observa un cierto cambio de enfoque en el tratamiento de la pobreza en la publicidad bancaria. Por una lado, se diversifica significativamente esta temática, mostrando en algunos casos pobreza en el España. Por otro, aparecen algunas herramientas, como los microcréditos, vinculados a un discurso positivo y optimista de lucha contra la pobreza.

Así, la campaña de BBVA de 2010 “Banca Para Todos” incluye una gráfica donde la protagonista es una mujer joven y su nuevo negocio de productos alimentarios: «Lo llaman microcréditos pero a mí es lo más grande que me ha podido pasar», dice ella, y en una letra menor el anuncio explica: «Juanita López y su familia son algunas de las personas a las que los microcréditos les han cambiado la vida. Con un pequeño préstamo cambiamos la vida de una familia. Con varios ayudamos a fortalecer comunidades. Y con miles de ellos podemos llegar a cambiar la economía de un país. Pero nuestro trabajo va más allá de un pequeño gesto. Gracias a la labor de la Fundación Microfinanzas BBVA hemos ayudado a más de 2 millones de personas en América Latina dotándolas de las herramientas necesarias para mejorar su futuro. Desde un talle de costura a una fotocopiadora, desde una bodega a un puesto de fruta».

Sin embargo, tras la crisis, los microcréditos aparecen vinculados también al mercado español, como en las campañas sobre MicroBank de La Caixa, el proyecto de microcréditos que la entidad pone en funcionamiento en 2007. Los anuncios muestran personas

latinoamericanas, pero también una pareja joven española pintando su nuevo piso o una mujer embarazada. Esta sería una de las facetas del programa, orientado a «la actividad productiva, la creación de empleo y el desarrollo familiar a través de la concesión de microcréditos», dice uno de los anuncios de la campaña. Un comunicado de La Caixa explica que MicroBank se ha convertido «en la entidad financiera que más recursos destina a la promoción de proyectos a través de microcréditos» (Marketing News, 2009). Así, más de la mitad de la cartera de MicroBank correspondería a microcréditos para familias (53,8%), con un importe de 181 millones de euros. Los microcréditos para negocios (tanto financieros como sociales) ocupan la otra mitad de la cartera, con un importe de 150,8 millones de euros

El importe medio es de 12.000 euros, señala la entidad en un comunicado. Microbank ha anunciado recientemente que destinará 10 millones de euros a financiar proyectos promovidos por mujeres emprendedoras y empresarias con dificultades para acceder al sistema crediticio tradicional. Además, según los últimos datos analizados por ESADE, el 84% de los negocios financiados por MicroBank han tenido éxito y continúan en funcionamiento, con la generación de 16.000 puestos de trabajo (Marketing News, 2009).

### **El empleo como discurso central ante la crisis**

La sociedad española se ha visto golpeada por históricos índices de desempleo (Comisión Europea, 2015), haciendo del paro y de los problemas económicos los temas más preocupantes para la ciudadanía española, señala el Barómetro del CIS. Este escenario parece haber influido en un discurso publicitario que ahora se alinea con los asuntos que más preocupan a la ciudadanía, los problemas económicos y, especialmente, el desempleo. Así, varias campañas se centran en el empleo como elemento vertebrador y adquieren especial protagonismo las narrativas vinculadas al emprendimiento o la innovación.

Así, en el análisis de las muestras se observan anuncios previos a la crisis buscando empleados, como el de BBVA pidiendo «Gestores Comerciales para Madrid y Castilla La Mancha». El anuncio, sin ningún elemento gráfico, dice: «¿Quieres formar parte de un Banco de referencia en el sector y además apostar por una carrera profesional atractiva? BBVA busca Gestores Comerciales (Madrid y Castilla La Mancha) Se responsabilizarán de la comercialización de los diferentes productos financieros de la Entidad [...]». Un poco más elaborado gráficamente es el anuncio del mismo año en El País Negocios donde BBVA



utiliza la siguiente fórmula: «{BBVA+C.V.}=FUTURO. Buscamos Analistas y Jefes de Proyecto IT con experiencia en proyectos relacionados con el Desarrollo de Aplicaciones [...]».

Por tanto, ya se observa en este anuncio una de las técnicas publicitarias más relevantes en esa temática, el *employer branding*, «la aplicación de la marca en el entorno laboral y en la gestión del capital humano de las organizaciones» (Férrandez-Lores *et al.*, 2014:45). Fernández-Lores, Avelló, Gavilán y Blasco (2014) realizan un repaso de las distintas definiciones de esta idea y de su recorrido académico.

Sin embargo, el empleo aparece de muchas otras formas en la publicidad bancaria, incluso vinculada a la Obra Social de las cajas de ahorros. Así, un anuncio gráfico en prensa de 2008 de la Obra Social de Caixanova dice: «Impulsando el sistema productivo, creamos empleo y riqueza y mejoramos el nivel de vida de todos. Más de 40 millones de euros invertidos. Apoyo a emprendedores, microcréditos, Fondos de capital riesgo [...]». Sin embargo, a partir del año 2011 se observan campañas donde la idea de la creación de empleo se convierte en el elemento central, como algunas de las campañas de BBVA sobre los proyectos “Soy Empleo” y “Momentum Project”.

Este último vincula dos ideas, empleo y discapacidad, con un empresario (“emprendedor social”) como protagonista: «Momentum Project. ¿Cómo puedo incrementar las ventas en Estados Unidos y crear más empleo para personas con discapacidad? Su sueño de ayer es, hoy, una empresa que vende productos textiles de alta calidad, tejidos a mano, en más de 10 países. Una empresa con un modelo de negocio probado que da empleo a 34 personas con discapacidad intelectual, creando no solo valor económico sino también valor social. Los desafíos de nuestra sociedad se superan con ideas y las ideas, para hacerse realidad, necesitan apoyo. BBVA y ESADE apuestan por apoyar a personas como Juan y lanzan Momentum Project: un programa de formación y acompañamiento diseñado para que los emprendimientos sociales más prometedores puedan consolidarse, crecer y escalar su impacto».

Según BBVA, en 2011 Momentum Project financió a 5 de las 10 empresas participantes con mas de 3 millones de euros. En 2012, la campaña vincula al discurso del empleo otras temáticas sociales e incluso medioambientales: «Momentum Project ayuda a crecer a empresas que trabajan por la inclusión sociolaboral, la protección del medioambiente, el uso responsable de la energía o la solución de problemas sociales, aplicando nuevas tecnologías. Todas ellas son empresas viables y sostenibles que aportan valor a nuestra

comunidad». También en esa línea, el Programa Incorpora de La Caixa, que durante años se ha centrado en la integración de jóvenes con discapacidad psíquica, especialmente con síndrome de Down, en 2014 se enfoca a jóvenes en riesgo de exclusión. En el spot de 2014, una madre lee la carta que le ha dejado su hijo Roberto Ruiz, de 19 años, que ahora trabaja de recepcionista en un hotel y le habla del orgullo de madre.

Sin embargo, la campaña “Yo Soy Empleo” de BBVA supone un nuevo giro al discurso del empleo, llevándolo del espacio tradicional de la Obra Social al de las ayudas a la empresa. Uno de los anuncios de 2013 muestra a Alberto Sánchez, de ABA Mobile, que dice: «Yo Soy Empleo ha sido ese empujoncito que necesitábamos. En BBVA apoyamos económicamente a las pymes y autónomos que contraten a un desempleado para que vuelva a vivir su primer día de trabajo. Ese es nuestro compromiso: trabajar por un futuro mejor para las personas. Y con Yo Soy Empleo, ya son más de 3.000 nuevos empleados».

En esa línea, otras entidades adaptan la narrativa del empleo a sus proyectos y campañas, como el Banco Santander y su programa Universia. Un anuncio de 2013 publicado en la revista Banca 15 señala el apoyo de la entidad a la Estrategia de emprendimiento y empleo joven del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En el texto, el Santander señala su apuesta por «el reto del empleo», con «10.000 Becas de prácticas profesionales en 2013 y 2014. 10.000 millones de euros para impulsar a las empresas. 188.000 préstamos ICO en los últimos 4 años». Así, el sitio web dedicado a las becas Santander ([www.becas-santander.com](http://www.becas-santander.com)), termina uniendo en 2013 tres de los elementos clave de la publicidad posterior a la crisis: educación (universitaria), ayuda al empleo (becas profesionales) y emprendimiento (PYMES y autónomos como receptores de la ayuda).

Por tanto, desde los anuncios de empleo de factura tradicional, en algunos casos participando de una estrategia de *employer branding* (Férrandez-Lores *et al.*, 2014), hasta los programas de empleo conectados con otras líneas de trabajo social de las entidades, la perspectiva que ha imprimido la crisis ha sido fundamental. El reto del empleo se convierte a partir de 2012-2013, en el paraguas de campañas de integración laboral, proyectos para jóvenes como las Becas de Universia o programas de ayuda a empresas como los créditos ICO, que antes tenían un discurso propio.

Sin embargo, es interesante recalcar la paradoja de que esta estrategia comunicativa centrada en el empleo se da en un sector especialmente sensible a la pérdida de puestos de trabajo: el número de empleados de banca en España se ha reducido desde 2008 en 5.450 trabajadores y trabajadoras, un recorte de un 5% (AEB, 2015). El número de

sucursales bancarias, que se ha reducido en un 32% desde 2008, es una de las razones de esta excepcional situación, aunque también afectan otros procesos de la reestructuración del sector financiero.

### La exaltación de la riqueza

Aunque la temática *pobreza* tiene su propio espacio en la publicidad bancaria, sobre todo ligada a temáticas como la pobreza infantil, la cooperación y, últimamente también, el empleo, la presencia de los discursos vinculados a la riqueza es, comparativamente, abrumadora. Esto es generalizable a muchos productos y servicios, aunque especialmente evidente en los orientados a Banca Privada y Personal, o en productos como las tarjetas de crédito o los créditos al consumo.

Por ejemplo, un spot de orientación institucional de Caja Madrid del año 2006 elaborado por FCB Tapsa, incluye un buen número de planos que hacen alusión a la riqueza, el éxito empresarial y las élites: un prototipo de coche ultramoderno, un hombre conduciendo un enorme barco de recreo, ejecutivos en Wall Street, recepción de un helicóptero que aterriza en un edificio, una mujer se hace una operación de cirugía estética, etcétera. El spot termina con el claim «Si quieres, puedes». Este imaginario, sin embargo, es más frecuente en los productos y servicios orientados a la Banca Privada, como un spot de Caja de Burgos de 2009 recalcando la exclusividad entre “la normalidad”: en distintos planos se muestran unas butacas de cine y entre ellas un sillón de cuero, o una hamaca en la playa entre toallas, o un trozo de césped natural para practicar golf entre otros de césped artificial. Mientras, la voz en off dice: «hay un lugar especial reservado para usted, un lugar en el que cada proyecto y cada ilusión toma un gran impulso. Un lugar cercano para los que quieren llegar lejos en su inversión. Un lugar donde las mejores gestoras invierten para usted».

En este tipo de productos *premium*, destacan materiales cuidados y costosos, como la caja enviada por correo postal y diseñada por la agencia Copyloto&CO para Banca Sabadell con el objetivo de promocionar la campaña de inversión en diamantes para sus clientes de banca personal. Para leer el texto del interior había que mirarlo a través de un espejo, metáfora del reflejo del diamante: «Esta campaña es un reflejo de nuestro buen hacer», decía el eslogan en la caja.

Esta exaltación del lujo y la riqueza también se materializa vinculando las inversiones con la ganancia fácil: «Todos somos inversores. Porque podemos obtener más rentabilidad por nuestro dinero invirtiendo en fondos y valores. Como los grandes inversores», animaba el Programa Genius de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) en 2007. Este tipo de publicidad es especialmente importante en los años previos a la crisis, en cuanto asocian ciertos productos complejos y de inversión con riesgo a ganancias seguras. Por ejemplo, un anuncio de 2006 en la Revista LEER de Ibercaja habla de un producto combinado a partir de otros dos, un depósito a plazo fijo de 6 meses y un fondo de inversión: «Acierte siempre. Inversión combinada Ibercaja».

Aunque en menor medida, encontramos otros productos que antes de la crisis hacían referencia a la idea de ganancia fácil, como la campaña de 2006 “Dolly” de Caja España, con un anuncio gráfico que muestra a un ejecutivo hablando por teléfono y su imagen reflejada en un cristal: «Por fin, para ganar el doble ya no tienes que trabajar el doble. Nómina Doble X2». Sin embargo, son productos como las tarjetas de créditos los que más vinculan el discurso de lo exclusivo con el hedonismo del consumo. Así, un folleto de las Tarjetas CX de Catalunya Caixa, con la imagen de una joven rodeada de bolsas de la compra: «El complemento más *fashion* para ir de *shopping*. Lo último en tarjetas *glamour*. El complemento imprescindible para estar *in*. La tarjeta definitiva para los amantes de la moda. Edición limitada y exclusiva».

Las tarjetas de crédito se han convertido en una de las formas más populares y extendidas de pago, con un importante efecto en la conducta de los clientes bancarios y en la propia concepción del dinero. Así, Veres Ferrer et al. (2014:176) hablan de un cambio de percepción desde «la visión histórica del dinero como activo físico» hacia una «visión del dinero como anotación en cuenta» en la que la tarjeta de crédito habría tenido un papel destacado.

Por ejemplo, el spot de la Tarjeta Infinit, “Deseos”, de Caixa Catalunya en 2006 representa una conversación entre dos amigos: «si tuviera pasta me compraría una moto». A lo que el otro amigo contesta: «Lo que deberías tener es la nueva tarjeta Infinit de Caixa Catalunya, es como llevar un crédito en el bolsillo». Entonces, el spot presenta diferentes aspiraciones de distintas personas, como una operación estética de una chica, un Safari en África o un enorme jacuzzi: «Lo ves, lo quieres, lo tienes», concluye una de las protagonistas.

## Entre la educación infantil y la universitaria

La educación es una de las temáticas con mayor presencia en las muestras analizadas, con un papel discursivo destacado en algunas de las mayores entidades bancarias, como el Banco Santander o el BBVA. Su aparición es frecuente en las muestras de carácter social, por ejemplo, en las relacionadas con la Obra Social de las entidades. De hecho, funciona en muchas ocasiones como instrumento argumental de otros indicadores, incluidos los de *pobreza* o *infantil*. Así, mientras Santander se orienta a la educación universitaria, el BBVA lo hace a la escuela infantil e ING a la educación de niños desfavorecidos, como en su campaña “Llévalos a la escuela”.

Esto, además, supone que la temática se extiende simbólicamente a una cantidad importante de campañas y anuncios, especialmente los que tienen cierta orientación corporativa o institucional. Así, el Banco Santander es la entidad que más peso comunicativo ha puesto en la educación universitaria, con enormes presupuestos de mecenazgo y patrocinio. Esta entidad ha centrado una importante parte de su publicidad corporativa al proyecto Universia, con sus distintos programas de becas y ayudas para estudiantes. Un ejemplo típico es el anuncio en 2009, anunciando las 14.665 becas que otorga en 300 universidades: «Banco Santander contribuye al desarrollo y progreso de toda la sociedad a través de su Programa de Becas en 300 universidades de 20 países. Becas de Movilidad Nacional e Internacional. Becas de Prácticas profesionales. Becas de Doctorado y Especialización Docente. Becas a Emprendedores. Santander, cerca y fuerte».

Mientras el Banco BBVA consolida su Cátedra de Análisis Económico en la Universidad Pablo de Olavide, el Banco Santander cuenta con más de 70 cátedras en 30 universidades españolas y decenas de acuerdos con universidades de todo el mundo. En otra campaña representativa de la publicidad institucional del Santander, aparecen molinos de viento en un escenario manchego: «¿Qué estará haciendo, ahora mismo, la primera persona que pisará Marte? Estudiar», dice un anuncio en prensa de la entidad, reflejo elocuente de la esperanza que suscita la educación como herramienta imprescindible para enfrentarnos a los retos que las distintas crisis han hecho emerger. Y sigue explicando el anuncio: «Detrás de su esfuerzo está cada día el Santander invirtiendo en su talento. Apoyando los proyectos de más de 1000 universidades de España, Portugal e Iberoamérica. Financiando más de 9500 becas

internacionalmente y ayudas al estudio. Poniendo internet al servicio de todos con Universia, la red de universidades iberoamericanas más grande del mundo. Porque apoyando la Universidad, estamos imputando el futuro de toda la sociedad».

En algunos casos, el Banco Santander integra su publicidad en materia de educación universitaria con otros pilares de su comunicación institucional, como los programas de patrocinio deportivo de la Formula 1. Así, un ejemplo de este maridaje sería el anuncio de 2008 sobre las Becas “Universia-Fernando Alonso”, donde se presenta como noticia que recoge una conferencia de Fernando Alonso ante estudiantes Universitarios para presentar dichas becas. En las fotos aparecen estudiantes de público y Fernando Alonso junto al expresidente de la entidad, Botín. En esa línea, otro anuncio muestra una imagen de Fernando Alonso dividida por la mitad: «Con una buena posición de salida tienes media carrera ganada. La otra mitad depende de ti. 400 becas para estudiantes universitarios. 300 becas de movilidad internacional [...]». Es decir, se profundiza en la analogía entre carrera de F1 y carrera universitaria, donde la entidad bancaria representa un apoyo imprescindible en la trayectoria del deportista y del estudiante.

La educación parece ser un factor importante a la hora de construir legitimidad en el discurso de las entidades bancarias, en cuanto la imagen clásica del educador como transmisor de conocimientos todavía es capaz de dibujar, según explican Goble y Porter (1980), un símbolo de estatus. Un interesante giro que convertiría a la empresa educadora en un agente social más comprometido. En el ámbito de la Obra Social o la RSC, las entidades bancarias que se posicionan en el papel de entidad educadora, pueden adquirir una imagen proactiva como agentes destacados ante los retos futuros, pero además, les ubica en una posición privilegiada como entidad experta en temáticas sociales y medioambientales.

De hecho, una línea estratégica habitual en la publicidad bancaria gira entorno la idea de futuro, sobre todo en los productos relacionados con las pensiones o la gestión de patrimonios. Sin embargo, esta misma idea de futuro se traslada a las temáticas sociales y ambientales, en muchas ocasiones de la mano de la educación y formación, un activo esperanzador y optimista que da mucho juego en la comunicación publicitaria. Entre las entidades destaca el Banco BBVA, que recurre frecuentemente a esta idea de educación como herramienta de futuro.

Además, el trabajo con instituciones educativas imprime mayor credibilidad a los

programas educativos de las entidades analizadas. García Arrizabalaga, Gibaja Martíns y Mujika Alberdi muestran que la empresa es la fuente menos creíble en información relacionada con la RSC, algo que cambia cuando se involucran otras instituciones (García Arrizabalaga et al., 2012). En este caso, instituciones educativas como las universidades o los institutos de investigación supondrían una de las mayores fuentes de credibilidad.

También la temática *infancia* es parte importante del argumentario de la publicidad bancaria, con metáforas muy recurrentes en la publicidad del *corpus alfa* analizada, como la que identifica el crecimiento de los niños y niñas con el de los ahorros del cliente. Por ejemplo, la campaña del Banco Popular sobre su Depósito el estirón, incluye en 2008 un anuncio con un niño sonriendo y bebiendo un vaso enorme de leche: «Depósito El Estirón 2ª edición. Su dinero crecerá aún más en poco tiempo».

Sin embargo, en la publicidad analizada del *corpus beta*, destaca la temática *infancia* cuando se une a otra de las temáticas con mayor presencia, la educación. Así, entre la publicidad orientada a temáticas sociales se observa una gran presencia del indicador *infancia* en las campañas de algunas entidades, como es el caso del BBVA, que orienta buena parte de su estrategia de comunicación corporativa a la educación infantil. En la campaña de 2006 titulada “Pasión por la Sociedad”, por ejemplo, donde la entidad resume algunos de sus proyectos en esta materia, un anuncio dice: «Hemos lanzado el Plan Familias y el Préstamo Nacimiento, porque sabemos que el futuro está en las familias y en los niños. Nos apasiona la educación: por eso desarrollamos iniciativas como los Premios Giner de los Ríos, el Proyecto Papagayo o BBVA Bancomer en la Educación. Y llevamos ya 26 años con la Ruta Quetzal BBVA, un viaje formativo único [...]».

BBVA mantiene durante todo el periodo muestral esta idea de la educación infantil como eje discursivo de la acción social, incluso en destacadas campañas institucionales. Así, un anuncio gráfico de 2008 en la revista Actualidad Económica muestra a un niño y dos niñas, una de ellas de rasgos asiáticos. En las pizarra escolares que portan aparece un dibujo de una familia, una suma matemática y un euro, representación de una educación integral que incluye la educación en valores y en asuntos financieros.

Justamente, varios informes alertaron tras la crisis del bajo nivel formativo de la sociedad en materia económica. La Unión Europea había propuesto en los años previos a la crisis algunos programas sobre esa temática, y el Ministerio de Educación junto al Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) había creado incluso un “Plan de Educación Financiera 2008-2012”. Sin embargo, es la crisis la que pone en

primera plana este tipo de programas. En ese sentido, llama la atención la preocupación actual de algunas entidades bancarias con la temática educación, algo que López Núñez, Lorenzo Martín y Conde Lacarcel, de la Universidad de Granada, explican de la siguiente manera:

«[...] Hoy nadie duda de que uno de los principales agentes causantes de esta crisis mundial son las entidades financieras, bancos o cajas de ahorro, de tal forma que los actuales gobiernos existentes en Europa han apostado fuertemente por iniciar una educación y formación financiera para que algunas de las causas que nos han llevado a esta situación no vuelvan a repetirse. En este sentido, y en cierto modo, como una forma de expiación de los pecados, los bancos y cajas están apoyando esas iniciativas de formación y educación financiera.» (López Núñez *et al.* 2011: 143)

Otra de las campañas de dimensión social con mayor notoriedad del BBVA gira entorno al proyecto educativo “Valores de futuro”: «Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro», dice el texto de uno de los anuncios del año 2009. Aunque la pizarra escolar simboliza la tradicional distancia jerárquica entre profesorado y alumnado, en la línea comunicativa más conservadora del banco, no deja de ser una versión del “diálogo por el futuro” que otras entidades, como el Banco Sabadell, han convertido en narrativa destacada de su publicidad institucional.

De hecho, aunque los niños y niñas aparecen de formas muy distintas en la publicidad analizada del *corpus alfa*, parecen cumplir un papel especialmente importante en la publicidad de orientación corporativa o institucional de buena parte de las entidades bancarias. Así, en un anuncio gráfico del año 2010, el Banco Santander muestra la imagen de padre e hija abrazándose: «Cerca y fuerte. Así queremos que nos sientan nuestros 92 millones de clientes. 3,1 millones de accionistas y 170.000 empleados». El padre viste un jersey rojo que representa al banco, reforzando por tanto el discurso de entidad bancaria en la que el cliente puede confiar. Este marcado paternalismo parece tener un especial sentido ante el escenario de crisis de confianza, pero también se explica por la estrategia comunicativa del Banco Santander, una entidad que se proyecta como líder estable del sector financiero.

Con todo, el indicador *infancia* también aparece en el *corpus beta* asociado a otras temáticas sociales, como la cultura. Un ejemplo de ello es la publicidad del Teatro Real de



Madrid en 2013 difundiendo un Abono familiar patrocinado por La Caixa para la temporada 2013/2014, donde se habla de «Ópera infantil, conciertos y cuentos musicales para todos».

### **Sillas de ruedas, síndrome de Down y el modelo biopsicosocial**

La discapacidad (física, sensorial o psíquica) es una de las temáticas con menor presencia en el *corpus beta* pero, no obstante, presenta interesantes elementos de análisis. La discapacidad también se ha denominado en los últimos años *diversidad funcional*, justamente con el propósito de evitar el sesgo negativo del concepto de *discapacidad* y reconocer «el respeto y valoración de la diversidad humana como principio y valor para una convivencia en igualdad» (Rodríguez Muñoz, 2010).

En los anuncios que tratan la discapacidad como concepto genérico, destaca en la publicidad analizada un imaginario relacionado con la silla de ruedas. En algunos casos, se reivindica el papel de las personas en sillas de ruedas con anuncios emotivos, como el spot de Caja Madrid de 2006 titulado "Bailarina", orientado a difundir su Obra Social, donde aparece una joven en una silla de ruedas actuando en un teatro. El escenario se termina convirtiendo en la sala de baile de una discoteca, con música electrónica reforzando la idea, y el espacio termina simbolizando a las calles de una gran ciudad.

Pero además, en las muestras analizadas que incluyen distintas formas de diversidad funcional destaca el protagonismo de los niños con síndrome de Down, no sólo ante otras discapacidades psíquicas, sino también físicas. Por ejemplo, en el anuncio de Caja Castilla la Mancha de 2008 en la revista Alternativas Económicas, el protagonista es un chico con síndrome de Down, representando a «las personas que más necesitan la integración en la sociedad».

Pero en algunas entidades, el síndrome de Down se convierte en un elemento central de la comunicación publicitaria, como es el caso de La Caixa. En una campaña Plan Incorpora de la entidad en 2011, aparece un hombre joven andando por la calle, mientras la protagonista, una joven con síndrome de Down, dice: «gracias por confiar en mí, Fernando. Ya sé que tendré que trabajar duro, pero por ilusión no será. Y a mí a cabezota no me gana nadie!». Otra voz en off femenina concluye: «Gracias a más de 17000 empresas que colaboran con el programa Incorpora de la Obra Social La Caixa, miles de

personas con dificultades especiales han conseguido un trabajo. Ayer, Hoy y Siempre. Obra Social La Caixa».

Si bien en algunas campañas previas a la crisis los niños con síndrome de Down simbolizaban parte de los programas de la Obra Social, en los últimos años del periodo muestral se observan más jóvenes con síndrome de Down integrándose en el mercado laboral. Esto iría en consonancia con el peso comunicativo que la idea de empleo ha ido adquiriendo tras la crisis, solo que la integración laboral de las personas con diversidad funcional se plantea como un reto de mucha carga emocional. Así, en otro spot de la campaña, el empresario que participa en el plan de integración laboral, explica que la sonrisa e ilusión de la joven con síndrome de Down son contagiosas en el ambiente laboral de su empresa.

Dado el carácter emocional de este tipo de publicidad, la presencia de los niños y jóvenes con síndrome de Down es aún más destacable. En ese sentido, González Álvarez (2010) señala que los medios de comunicación suelen ofrecer una imagen de personas discapacitadas con «rasgos muy característicos», olvidando, por ejemplo, que hay personas con discapacidad a causa de una enfermedad o un accidente ocurrido «en la mitad de su vida» (González Álvarez, 2010). Sin embargo, también es verdad que La Caixa es una de las pocas entidades bancarias que muestran a otras personas con diversidad funcional, por ejemplo, en la serie de anuncios del Programa Incorpora de 2009, titulado “Todos ganan”.

El estudio de la discapacidad en la publicidad española tiene varias décadas de historia y autores como Juan Benavides Delgado señalan la importancia de entender el papel de los medios de comunicación a la hora de influir en sus estereotipos:

«[...] los medios de comunicación no sólo dicen qué es la discapacidad, sino que probablemente también expresan las formas de ser y estar del discapacitado, contribuyendo de forma muy directa a configurar y definir las formas de identidad social de la discapacidad.» (Benavides Delgado, 2005)

En este escenario, además, destaca la comunicación publicitaria, dada la «progresiva colonización de la publicidad en el ámbito general de los medios», puesto que ya no puede entenderse la sociedad mediática sin «la hermenéutica publicitaria que determina, en gran medida, su forma y contenido» (Benavides Delgado, 2005).

Conde Melguizo *et al.* (2013) señalan que los dos modelos tradicionales de acercamiento a la discapacidad, el “modelo médico” y el “modelo social”, se han mostrado insuficientes para profundizar en este fenómeno. Una posible superación de estos modelos es el modelo biopsicosocial, que señala que «una deficiencia estructural o funcional en la persona se convierte en discapacidad sólo si se incluye en un contexto -que incluye elementos del entorno y personales- que actúa como una barrera.». De esta forma, tal y como propone la Organización Mundial de la Salud en su *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud*, la responsabilidad del origen de la discapacidad es compartida entre los elementos del sujeto y del entorno (Conde Melguizo *et al.*, 2013) y se antepone la condición de persona a la de discapacitado (Rodríguez Muñoz, 2010).

Los anuncios analizados son coherentes con los objetivos básicos de algunas de las normativas vigentes sobre esta temática, garantizando y haciendo efectivo «el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad» (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad).

En ese sentido, destaca el número de anuncios analizados donde las personas discapacitadas aparecen en un proceso de reinserción laboral, señalando el empleo como el símbolo más importante de normalización en la vida de una persona discapacitada. Sin embargo, esto podría suponer también una desvalorización de toda actividad que no sea productiva, «como el cuidado del hogar y la familia, el disfrute del tiempo libre, la atención a nuestra propia salud, o el alimento del espíritu», señala González Álvarez (2010), que considera que el trabajo ha tomado un excesivo protagonismo también en las personas discapacitadas, «perdiendo de vista el concepto global de bienestar y calidad de vida» (González Álvarez, 2010).

Así, las muestras que tratan la temática *discapacidad* presentan una visión positiva de las personas con discapacidad, en el sentido de personas activas que luchan diariamente por cumplir sus sueños con ilusión: «Tener una discapacidad no debería ser un obstáculo para realizar mis sueños», dice un anuncio gráfico de Caixa Sabadell de 2009 sobre su “Préstamo preferente para personas con discapacidad”. Sin embargo, la publicidad analizada muestra un entorno donde casi no existen las barreras, dulcificando, incluso de forma no pretendida, los problemas que deben enfrentar las personas discapacitadas.

Es decir, que por un lado se observa en la publicidad del *corpus beta* la fuerza de un «discurso emergente sobre la discapacidad» donde «pasa a ser percibida como una expresión de la diversidad de la realidad» (Benavides Delgado, 2005) pero, paradójicamente, a costa de desvalorizar en ocasiones las dificultades a las que se enfrentan las personas discapacitadas.

### Prescriptores médicos y salud infantil

Las problemáticas relacionadas con la salud que aparecen en la publicidad del *corpus alfa* son muchas y variadas. De hecho, la idea de salud aparece ligada a muchos elementos promocionales, incluso a los regalos que las entidades ofrecen. Así, Caja Laboral orienta un anuncio de 2006 al juego de cacerolas que regala, pero destacando la idea de comida “sana” que se puede cocinar con ellas: «Ahorro Bienestar. Intereses muy saludables. Juego de cacerolas Fagor [...]». En otro caso, más llamativo, Banco Pastor crea una campaña alrededor de un falso producto llamado “Hipotecal 049. Alivio inmediato”, con este sugerente *claim*: «Tu hipoteca te quemará menos».

Sin embargo, el espectro temático es más específico en la publicidad del *corpus beta* analizada. En algunos casos, la publicidad tiene que ver con la investigación y la inversión en medicina, como el anuncio en prensa de 2008 de BBVA sobre sus Cátedras de Biomedicina, donde se incluye una explicación del objetivo de las Cátedras («el objetivo último de estas Cátedras es contribuir a mejorar la calidad de la atención médica a los ciudadanos») y a qué académicos le han sido otorgadas.

El ámbito de la salud parece un espacio semántico interesante para mostrar elementos positivos en un clima de crisis. Así, la campaña de Barclays de 2013 titulada “Alcance sus ambiciones” propone como prescriptor a Rafael Matesanz, director de la Organización Nacional de Transplantes: «Despertar la solidaridad de toda una sociedad, eso es para mí la ambición», titula el anuncio, que sigue debajo: «Cuando el Dr. Matesanz inició su carrera, España estaba a la cola de Europa en donación de órganos. Gracias a su labor y determinación al frente de la Organización Nacional de Transplantes, hoy nuestro país es líder mundial en devolver la esperanza a miles de personas. Siempre que hay una meta, hay un camino que merece la pena recorrer. Y en Barclays le ayudamos a alcanzar la suya. Descubra más historias como la del Dr. Rafael Matesanz en [www.alcancesusambiciones.es](http://www.alcancesusambiciones.es)».

Pero de nuevo, en el indicador *salud* también tiene un especial protagonismo el papel de los niños y niñas. Por ejemplo, uno de los spots de La Caixa orientado en 2006 a la labor de la Obra Social, está ambientado en un hospital, y el niño enfermo que lo protagoniza encuentra consuelo en el Ciberaula que la entidad ha promocionado en algunos hospitales.

Así, una de las temáticas más usuales es la salud infantil, y una de sus expresiones más claras, la vacunación infantil. El anuncio gráfico de La Caixa en la Revista Responsable RSE, por ejemplo, incluye dos fotografías: una madre con rasgos latinos con su hijo, ambos sonriendo, y un ejecutivo con su ordenador portátil: «Una inyección de vida para los niños. Una inyección de solidaridad para tu empresa. Evitar que millones de niños mueran a causa de enfermedades que pueden prevenirse con una simple vacuna es el objeto de La Caixa y su Obra Social que, en colaboración con Gavi Alliance, te invitan a unirte a la Alianza Empresarial para la Vacunación Infantil. Desde sus inicios en 2008, más de 140 empresas españolas ya se han sumado a esta iniciativa solidaria. Una decisión de responsabilidad social que les inyectará mucha vida a ellos y, a tu empresa, mucha solidaridad».

Otro de los indicadores relacionados con *salud* es *mayores*, sobre todo en la publicidad que gira entorno a la idea de dependencia, normalmente, en programas de la Obra Social.

### **La imagen dualizada de los mayores**

Como era de esperar, las personas mayores son protagonistas de aquellos anuncios que abordan productos bancarios como las pensiones o los programas de ayudas a jubilados de la Obra Social, pero también aparecen como elemento destacado en algunos discursos publicitarios específicos. Muchas entidades, tanto bancos como cajas de ahorros, presentan programas específicos para personas jubiladas, como el “Programa Cuidate” de Cajamar, con un anuncio gráfico donde aparece un hombre mayor, con pelo canoso y una gran sonrisa: “Con el Programa Cuidate de Cajamar mis gafas graduadas las pago hasta en 10 meses y sin intereses”.

En algunas campañas se hace explícito el concepto de jubilación, sobre todo en la publicidad de los planes de pensiones, pero en bastantes casos, la edad del público objetivo queda en parte diluida. Así, un primer punto interesante es la delimitación de la

edad en la que los clientes se interesan, o deben interesarse, por la jubilación y los planes de pensiones. Por ejemplo, la Caja del Mediterráneo (CAM), hace protagonista de una campaña de 2007 a un cómico con la cara pintada de blanco: “¿Te parece cómico pensar ahora en tu jubilación? Te preguntarás por qué, a tus 40 años, estamos hablándote de jubilación. Quizás lo encuentres cómico porque todavía te quedan muchos para llegar. Sin embargo, contratar un Plan de Pensiones hoy representa que pagues hasta un 43% menos de impuestos [...] ¿A que ya no te parece tan gracioso?”.

Esta estrategia de carácter racional, sin embargo, no es lo más habitual en la publicidad analizada. Antes bien, destacan las campañas con delimitaciones más etéreas de la edad en la que deben preocuparnos los planes de jubilación. También encontramos estrategias más llamativas, como la campaña de 2013 realizada por Bankia, con personajes de dibujos animados clásicos como protagonistas. En uno de los anuncios aparece la abeja Maya y el siguiente texto: “Planes de pensiones. Si te sabes su canción, necesitas un plan. Porque el tiempo pasa sin que te des cuenta”. Con la campaña, por tanto, se identifica a la generación que veía estos dibujos animados con los posibles clientes de los planes de pensiones de la entidad, pero con una inteligente estrategia: son dibujos animados repetidos en bastantes ocasiones y con una difusión que alcanza a diversas generaciones, así que el espectro de edad puede verse ampliado.

El indicador *mayores* es uno de los que menos presencia tiene en el *corpus muestral beta*, con un 10,06% de los anuncios que tratan esta temática, por detrás de otros indicadores que hacen referencia a colectivos sociales, como *jóvenes* (39,66%) o *infancia* (33,05%). Tan solo hay otro colectivo con menor presencia, *migrantes*, con un 8,62%. Además, las cajas de ahorros tienen tres veces más anuncios con esta temática que los bancos, con apenas 7 anuncios.

Las campañas y anuncios orientados a las personas mayores en el *corpus beta* suelen aparecer bajo dos grandes líneas temáticas. Por un lado, tratan las actividades de ocio y desarrollo cultural de personas jubiladas. Por otro, abordan cuestiones asociadas a la denominada tradicionalmente “acción social” dentro de la Obra Social, como los programas de dependencia. Esta dualidad se ajustaría a los dos estereotipos que algunos autores encuentran en los medios de comunicación. Así, Santamarina Vaccari (2004), en el análisis de la imagen que proyecta la prensa de las personas mayores, señala que hay una «profunda dualización en la visión en las personas mayores», con un imaginario de persona mayor «cargada de experiencias, energía y sabiduría» frente a otro de persona mayor «desvalida, reblandecidas e infantilizadas para significar, de forma reiterada, al

colectivo en su conjunto» (Santamarina Vaccari, 2004).

En el primer rol sobresalen figuras masculinas, sobre todo cuando se exagera esta versión dinámica, como ocurre en algunos anuncios analizados tanto del *corpus alfa* como del *corpus beta*. Por ejemplo, la campaña de BBVA “¿Quién no tiene una pasión?”, realizada por la agencia Euro RSCG Worldwide, incluye anuncios con distintas personas realizando algunas de sus aficiones. Una de las gráficas muestra a un hombre mayor con su tabla de surf.

En el *corpus beta*, sin embargo, la persona mayor activa suele asociarse a los ámbitos ocio y cultura, como el anuncio de la Obra Social de CaixaNova, con una pareja mayor utilizando un ordenador portátil. Mientras él teclea, ella le abraza a su lado: “Navegan por Internet y viajan polo Mediterráneo”. Sin embargo, en este *corpus beta* las mujeres mayores adquieren algo más de protagonismo que en el *corpus alfa*. Así, uno de los anuncios de la campaña “La caja de las personas” de CajaSur en 2008, presenta a una mujer jubilada sentada en un sofá y leyendo un libro, junto a la siguiente reflexión: “Tengo todo el tiempo del mundo, pero no sé como lo hago que estoy siempre ocupada”. Esta imagen coincide también con la que proyectan los medios de comunicación donde se asume, explica Santamarina Vaccari (2004), «un proceso de rejuvenecimiento real de los mayores y, sobre todo, una profunda fractura en la ya tradicional noción del concepto tercera edad que, a todas luces, resulta insuficiente, inoportuna y poco eficaz para señalar al atomizado colectivo de personas mayores». El Programa 59+ de BBVA planteaba incluso un concurso para buscar a una persona mayor que simbolice “la filosofía vitalista del programa”: “El resultado es una acción conjunta de BBVA, Wunderman, L’Oréal Paris y El Corte Inglés que habla a los mayores en un contexto activo, glamoroso y digital, lejos de lo habitual, para devolverles el protagonismo en la sociedad actual”, señala la nota de prensa (PRNoticias, 25-10-2011).

Al otro lado de la «dualización», las personas mayores son asociadas con «ámbitos indicativos de dependencia» (Santamarina Vaccari, 2004) como asistencia médica, residencias y otros servicios sociales. Este estereotipo enlaza con una visión clásica negativa de la vejez, como señala Pérez Serrano:

«La sociedad, desde hace tiempo, ha creado una imagen equivocada de las categorías que vendrían a definir este período. Nuestros estereotipos negativos no se ajustan a la realidad de la mayoría de los ancianos. Ni ellos mismos se reconocen en la definición de viejo dado el valor social negativo que se le atribuye.

Así, diferentes estudios demuestran que la inmensa mayoría de las personas de más de 65 años, no se consideran viejos, ni mayores, sólo de mediana edad.» (Pérez Serrano, 2004:60)

Dentro del *corpus muestral beta*, varios anuncios muestran imágenes de personas mayores en silla de ruedas, y casi siempre son mujeres. Así, un cartel gráfico en una oficina de La Caixa en Barcelona presenta en 2009 a una joven sentada en un parque leyéndole un libro a una mujer mayor en silla de ruedas que sonríe. En el mismo año, un anuncio de la Obra Social de CaixaNova muestra a una enfermera voluntaria llevando a una persona mayor en una silla de ruedas. Y otro anuncio gráfico de la Obra Social de Caja Madrid en 2007 presenta distintos elementos que simbolizan la obra social de la entidad, entre ellos, un hombre llevando a una mujer mayor en silla de ruedas. Por fin, la campaña del BBVA Préstamo Dependencia, dentro de su Plan Familias 2007, contiene dos imágenes, la de una persona en silla de ruedas y la de una pareja de ancianos sonriendo. El texto que encabeza el anuncio dice: “adelante, por fin un préstamo que no habla de intereses, habla de personas. Préstamo Dependencia 3.000 euros al 0% TAE”.

Así, la idea de dependencia en las personas mayores se suele representar a través de la silla de ruedas, un elemento gráficamente reconocible, aunque en ocasiones puede confundirse con la discapacidad física de personas no mayores. También otras enfermedades ligadas a la edad, como el Alzheimer o demencia senil de tipo Alzheimer (DSTA), tienen cierta presencia en la publicidad analizada, sobre todo en la publicidad de las cajas de ahorros. El Alzheimer está muy focalizado en personas mayores de 65 años, con una incidencia del 5% a nivel mundial en personas de más de 60 años (Alzheimer's Disease International, 2010). Entre los casos contabilizados en el corpus beta destaca un emotivo spot de la Obra Social de Bancaja, donde el protagonista recorre su vida a través de recuerdos, un planteamiento cercano a la visita del fantasma del pasado en el cuento de Dickens "Canción de Navidad". El otro es un anuncio gráfico de la Obra Social de Caja Granada en 2006, publicado en la Revista Actualidad Económica, con un mosaico de imágenes que representan las acciones de Obra Social de la entidad, y entre ellas el centro de mayores y la atención a personas con Alzheimer. Y es que la línea argumental de la dependencia también se traslada al Centro de Mayores, como espacio específico de cuidados para este colectivo. Así, el calendario 2013 de NovaGalicia Banco, titulado “Un año, doce motivos para ser tu banco”, incluye una ilustración de un grupo de personas mayores haciendo ejercicios en el jardín del Centro.

Aunque en el *corpus muestral alfa* se observa cierta diversidad de representaciones de las



personas mayores, destacan dos roles especialmente llamativos, el del “abuelo” sabio que aconseja a sus hijos o nietos, y el de la “abuela” en un contexto humorístico o especialmente emotivo.

En algunos anuncios, las personas mayores, casi siempre hombres, simbolizan cierto tipo de conocimiento tradicional y, por tanto, juegan un papel significativo como fuente de conocimiento y sabiduría. Por lo general, el estereotipo clásico de la vejez asocia a las personas mayores con «depositarios de la tradición» (Pérez Serrano, 2004), algo que se hace evidente en la publicidad analizada, donde el conocimiento de los mayores no parece tener mucho valor en el ámbito financiero.

Castelló Martínez, Ramos Soler y Pino Romero señalan, además, que tradicionalmente, la publicidad ha relegado algunos valores, como los relacionados con la tradición (Castelló Martínez *et al.*, 2013).

Con todo, varias de las campañas analizadas del sector bancario representan la transmisión de conocimientos entre el abuelo y sus nietos, sobre todo a partir del renovado rol de cuidados que el escenario de crisis habría traído.

Uno de los pocos anuncios del *corpus alfa* donde el conocimiento del “abuelo” tiene alguna implicación financiera es una campaña de IberCaja de 2010 sobre productos de Banca Personal. El anuncio muestra a un hombre mayor acompañando a su nieta, que pedalea en un triciclo. El eslogan, “Un buen asesoramiento hoy es la mejor inversión para el mañana”, recoge la doble relación de asesoramiento abuelo/nieta y entidad bancaria/cliente.

Esta relación personas mayores/nietos también se da en el *corpus beta*, aunque en muy pocos casos. También es interesante resaltar que, en general, cuando el anuncio trata las problemáticas de las personas mayores, no aparecen los nietos.

Sin embargo, esta conexión intergeneracional, que reside en la legitimidad de la persona mayor como fuente de conocimiento, se rompe cuando los nietos no son niños sino jóvenes. En algunos anuncios, sobre todo orientados a jóvenes, la persona mayor está representada por una abuela entrañable, dentro de un discurso humorístico que podría servir para construir identidad en el colectivo juvenil.

Entre los anuncios del *corpus alfa* un ejemplo sería la campaña en Internet de Lagun Aro (Caja Laboral) titulada “Nada es lo que parece”, con un banner web que muestra a «una

abuela "de las de toda la vida" disfrutando de lo lindo con una consola de videojuegos, lo que da pie al mensaje de "No todas las abuelas son iguales, las aseguradoras tampoco"» (Lagun Aro, 2008).

La campaña, que obtuvo el premio de El Correo Digital a la mejor creatividad online, representa una línea discursiva llamativa, porque juega con la idea de sorpresa ante la inesperada "abuela moderna". En una línea parecida y también con un toque humorístico, Bankinter anunciaba en 2012 su Cuenta Nómina con una abuela ante un bordado que dice: "Qué tableta electrónica ni que tableto". El eslogan, "Toma el dinero y cómprate lo que quieras" ironiza sobre los regalos electrónicos que ofrecen las entidades bancarias y ubica a la persona mayor como consejera de la practicidad, según explica la Agencia Kitchen, autora de la campaña: «[...] la nueva campaña de la cuenta nómina Bankinter se apoya en este concepto transmitido a través de quien más absoluta confianza y empatía nos da: nuestras abuelas. Una campaña gráfica para exterior e Internet cargada de honestidad, donde bajo el claim "Toma el dinero y cómprate lo que quieras", se pone de manifiesto que es mejor que un banco te de una remuneración que un regalo que no usarás nunca.» (Kitchen, 2012)

En uno de los pocos anuncios del *corpus beta* protagonizado por una persona mayor, la abuela vuelve a tener un papel entre lo entrañable y lo humorístico: la publicidad gráfica de los Premios Culturales 2010 de Caja España muestra a una mujer mayor sentada en el sofá de su "excesivamente" tradicional salón, junto al eslogan: "Haz que tu abuela se sienta aún más orgullosa y participa en los Premios Culturales Caja España 2010".

Entre los anuncios y campañas del *corpus alfa* también se observa una importante línea argumental relacionada con el ocio de las personas mayores, a través de situaciones donde aparece la figura del jubilado o la jubilada descansando o meditando. También tiene especial importancia la imagen de la playa y otros espacios naturales como escenario propicio para el descanso y meditación. En el caso de los productos específicos para personas jubiladas, como los planes y fondos de pensiones, este retiro ocioso puede ir ligado a una vida activa, como pasear por la playa o realizar algún tipo de deporte, como el golf.

Un ejemplo del jubilado ocioso y deportista lo muestran Caja Duero y Caja España en su publicidad de Fondos de Pensiones de 2011. Allí, un hombre de unos 60 años, con gorra y equipación de golf se coloca la pelota en el ojo: "De mayor seré golfista. Garantizado", dice el anuncio. Frente a esto, un anuncio de Caja Madrid del seguro Elección Vida, utiliza

en 2011 símbolos más sencillos, como un libro boca abajo y una copa de vino en una mesa: “Disfrute hoy pensando en mañana. Seguro Elección Vida”.

Sin embargo, la publicidad de la Obra Social muestra un perfil ligeramente diferente, que incluye desde la persona mayor que participa en programas culturales, recibe clases de informática o visita museos, hasta la que es voluntaria activa en programas sociales. En ese sentido, el anuncio más innovador del *corpus beta* pertenece al Programa de Personas Mayores de la Fundación La Caixa, con la imagen de un hombre mayor y una mujer mayor, voluntarios de la entidad, impartiendo un taller con jóvenes migrantes: “En la Obra Social 'La Caixa' buscamos personas que aporten valores a nuestra sociedad. Como los mayores que se forman en nuestros talleres y conferencias, aprenden informática, colaboran como voluntarios y trabajan para mejorar su calidad de vida”, dice el anuncio.

Entre las actividades culturales vinculadas a las personas mayores, el corpus beta incluye conciertos de música clásica, como en el spot de Caja Inmaculada en 2007 de la campaña “Nuestros intereses son otros”, o visitas culturales, como en el spot de Caja Granada sobre su Obra Social en 2010, con un primer plano de un abuelo y su nieta admirando cuadros en un museo. Además, algunos anuncios hacen referencia a la formación de las personas mayores, sobre todo en informática e Internet, como el video promocional del Centro Cultural Cordón de la Fundación Caja de Burgos en 2011.

En algunos casos, las temáticas culturales y los programas de dependencia orientados a personas mayores aparecen unidos bajo el epígrafe “acción social”, como en el vídeo de la Obra Social de Caixa de Balears de 2009, donde una voz masculina explica que los clientes de la entidad han elegido que un 43% de la Obra Social se destine a acción social, y esto incluiría, entre muchas otras iniciativas, tanto proyectos de “dependència” como “Activitats per a gent gran”.

Por otro lado, la vinculación entre las temáticas medioambientales y las personas mayores son muy escasas en la publicidad analizada. Uno de los pocos ejemplos es un anuncio de Kutxa en 2010, donde la protagonista del anuncio es una carta escrita por nuestros nietos, relatando... «Pero, la falta de concienciación, responsabilidad y compromiso de quienes vivían en esta tierra, hizo que no heredáramos aquel precioso planeta...” Debajo, en otro texto: “Piensa, esta historia podrían escribirla tus nietos. Para que no ocurra, en Kutxa actuamos así”. A lo que sigue un listado de iniciativas de carácter medioambiental de la entidad.

## Jóvenes, emprendimiento, ocio y tecnología

La temática asociada con la juventud y sus retos es otro de los temas más recurrentes en la publicidad analizada, en buena medida por su estrecha relación con los indicadores *cultura y educación*.

En esa línea de vinculación con el eje educativo destaca la publicidad del Banco Santander, que a través de varios programas relacionados con la educación universitaria, va proyectando su propio imaginario sobre la juventud. Un anuncio gráfico representativo, de la campaña Santander Universidades de 2010, muestra a una joven riendo entre dibujos y figuras de estética pop: «Aunque ellos no lo sepan, son nuestro futuro», dice el eslogan. En el texto incide en la inconsciencia de los jóvenes («Probablemente no se hayan dado cuenta, pero el futuro los está esperando con pequeños y grandes proyectos»), ofreciendo una perspectiva paternalista que la entidad mantiene en otros anuncios y campañas.

Al igual que ocurría con el indicador *infantil*, la idea de futuro es otro de los elementos esenciales del indicador *juventud*, y aparece frecuentemente en campañas de orientación corporativa o institucional. Un ejemplo destacable es la campaña de 2010 sobre la fusión de Caja Duero y Caja España, donde dos chicas jóvenes aparecen tumbadas sobre la hojarasca y junto al eslogan “Llámalo compartir. Llámalo futuro”. Debajo en texto menor: «Caja España y Caja Duero hemos dicho que sí a crear juntas un gran futuro. Nació una nueva Caja, abierta a todos, en la que sumamos nuestras fuerzas para ofrecerte cada día el mejor servicio».

También el difícil escenario del desempleo juvenil es algo que trasunta en algunos anuncios. De hecho, la línea del emprendimiento aparece como un tema recurrente en la publicidad orientada a los jóvenes, a los que de alguna manera se les identifica con la generación que debe tener las herramientas necesarias para emprender. Así, Banesto presenta su portal de video en internet *EmprendedoresTV*, como una web de apoyo a jóvenes, Bancaja difunde las charlas que organiza ese mismo año bajo el título “martes emprendedor”, Caja de Burgos desarrolla el programa *Planea Emprendedores*, orientado a institutos, La Caixa crea incluso un “Préstamo Emprendedores” dirigido a jóvenes, Caja Laboral desarrolla un “Plan de Emprendizaje” anual a través de su Fundación Gaztenpresa y Bankinter orienta los contenidos de su Fundación Bankinter de la Innovación hacia la idea de emprendimiento, como indica esta presentación de la actividad de la Fundación:

«La misión de la Fundación consiste en impulsar y consolidar la innovación en el tejido empresarial español, reforzando nuestro compromiso de seguir creando valor a largo plazo para todos los colectivos, en especial para los emprendedores y para aquellos que son agentes transformadores de nuestra economía.» y en concreto, esto tiene que ver también con los jóvenes: «El público objetivo lo representa todo agente activo que pueda crear riqueza de una forma sostenible en nuestra sociedad, desde empresarios, emprendedores o altos directivos hasta aquellos que podrán hacerlo el día de mañana, los estudiantes universitarios.» (Fundación de la Innovación Bankinter, 2011)

En muchos casos, la idea de emprendimiento va relacionada no solo con los jóvenes sino también con su educación, como ejemplifica un anuncio corporativo de La Caixa de 2011 donde aparece en primer término una joven estudiante en su instituto: «Desde siempre, abiertos al mundo y mirando hacia el futuro. Esfuerzo, afán de superación, compromiso y fidelidad a nuestras raíces, pero también apertura al mundo hacia el futuro. Son valores que en La Caixa hemos impulsado desde siempre y que hacen crecer el espíritu emprendedor de nuestros jóvenes, motor de la sociedad del mañana», dice el anuncio.

La fuerza de esta idea es tal, que las entidades anunciantes la terminan integrando en campañas comunicativas previas al fenómeno, como ocurre con el Banco Santander y su publicidad corporativa alrededor de la educación universitaria. En 2012, un anuncio gráfico en la Revista LEER comienza con el siguiente eslogan: «Nuestra idea de sostenibilidad: potenciar a los jóvenes emprendedores», aunque el anuncio tiene como objetivo mostrar sus programas de becas universitarias.

Sin embargo, la idea de emprendimiento se ha ido trasladado a otros públicos durante los años de crisis y se ha normalizado, como en el anuncio del BBVA Open Talent 2013 con la imagen de un delineante con rotulador sobre cristal transparente: «BBVA Innovation Center. Si eres emprendedor, esta es la oportunidad que buscas. BBVA Open Talent 2013. El programa internacional para emprendedores, *start ups* y proyectos innovadores de base tecnológica abre su periodo de inscripción».

Sin embargo, esta imagen positiva del emprendimiento juvenil se da en un contexto donde los jóvenes son conscientes de las dificultades que el entorno laboral les depara. Así, Alonso, Fernández Rodríguez y Ibáñez Rojo (2011), en un análisis cualitativo de distintos grupos de consumidores, entre ellos, personas jóvenes, señalan que:

«[...] el discurso de los jóvenes de posición social modesta, más presionado tanto

en lo laboral como en los hábitos de consumo, sí expresan con angustia la situación de necesidad a través de la que viven la crisis y la relación con el consumo. Frente a la referencia a los valores y la presión social desde la que hablan otras posiciones sociales, los jóvenes de nuestra RG8 se sitúan, desde el primer momento, en la situación laboral y existencial extrema por la que casi todos parecen haber pasado en algún momento, y sueñan con llegar al límite y escapar de él. El trayecto entre trabajo y consumo es transparente, es una cadena inevitable y angustiosa.» (Alonso *et al.*, 2011)

En bastantes campañas orientadas al público juvenil del *corpus beta*, sin embargo, el eje central es el ocio, desde una perspectiva positiva. En algunos casos, la estrategia del banco para llegar al público joven pasa por utilizar algún elemento relacionado con la música. Así, tenemos al BBVA y su enlace con el programa de TV Operación Triunfo, hasta el punto de encargarse de la difusión del casting necesario para participar en el concurso televisivo: «Pruebas de ingreso online de OT. El camino más directo hacia el triunfo», dice un anuncio en prensa de la entidad en 2008. En otro anuncio de 2007, Caja España mantiene su campaña orientada a jóvenes T-enteras, con la imagen de un muro en el que destaca un agujero y detrás se intuye un concierto de rock.

Rodríguez Miranda (2008:71) explica el fundamental papel que tiene «la apariencia de juventud» en una sociedad de consumo que se presenta simbólicamente como el lugar donde el sueño de la juventud eterna se hace realidad. En algunos casos, incluso, la juventud se presenta como un club exclusivo. Así, un spot del Carnet Jove de la Generalitat 2008 y La Caixa, elaborado por Odisea BCN, muestra a un señor de unos 50 años, con cara de aburrido, que llega a su casa gris. Tras poner música, se afeita y termina saliendo transformado, con bastantes años menos y andares juveniles. Esto lo hace para conseguir los descuentos de la tarjeta. Cerca, un grupo de jóvenes se ríe de él al verle pasar.

La perspectiva más positiva de la juventud también se vincula en la publicidad bancaria a las compras y el consumo. Así, según el estudio de ADICAE, “Situación de los colectivos de consumidores especialmente vulnerables”, es significativa la falta de capacidad de ahorro mensual de los jóvenes (ADICAE, 2014). La Comisión Europea señala en su Informe sobre España 2015 el desempleo juvenil como uno de los retos más acuciantes:

«El paro juvenil está disminuyendo ligeramente, pero sigue siendo el más elevado de la UE (51,8% en el cuarto semestre de 2014), particularmente en el grupo de

edades comprendidas entre 20 y 24 años (48,9%).» (Comisión Europea, 2015)

En ese sentido, los jóvenes han sido uno de los colectivos más castigados por la ola de endeudamiento previo a la crisis. Un ejemplo es el de iPopecteca Joven del Banco popular en 2006, donde aparece una pareja de jóvenes con brochas en la mano. Supuestamente han pintado algunas de las frases del anuncio: «iPopectecajoven. 100% Valor de tasación + 10.000 euros para lo que quieras. Nadie te da más».

Frecuentemente, las relaciones entre jóvenes se enmarcan en el uso de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en la campaña para promocionar el Carnet Jove y Carnet +25 de la Generalitat de Catalunya ("I tu, ¿on ets?"), La Caixa centra el spot en unos jóvenes que hacen actividades diversas pero se comunican entre sí a través del teléfono móvil. De hecho, en ocasiones el teléfono móvil se convierte en símbolo narrativo de la comunicación entre jóvenes. Sin embargo, autores como Javier Garcés, psicólogo especializado en consumo, señalan en un trabajo sobre consumo juvenil los problemas que genera la dependencia de los jóvenes al teléfono móvil o a Internet (Garcés, 2011).

Con todo, la visión se corrige en algunas ocasiones, y La Caixa también utiliza en su publicidad del Carnet Jove de la comunidad Valenciana una inquietante pregunta como reclamo: «¿Seguro que disfrutas al máximo?». La imagen gráfica muestra a tres amigos, una chica y dos chicos jóvenes (uno de ellos lleva una guitarra). El primero observa sonriendo su teléfono móvil como si los tres estuvieran pendientes sólo de eso: «Hoy en día los jóvenes presumen de tener cientos y cientos de amigos en las redes sociales pero, ¿disfrutan de su tiempo libre tanto como podrían? Esta es la pregunta de la que hemos partido para el desarrollo de esta campaña», explica la agencia de publicidad.

En esa misma línea, una publicidad gráfica de La Caixa en 2013 muestra a tres amigos en un espacio natural: «Tengo 500 amigos en Internet, pero no hay nada como sentirlos cerca de mi. Puedes pasar horas conectado con tus amigos pero lo que más te gusta es compartir con ellos un concierto, una película o una excursión. Si tienes entre 14 y 25 años, apúntate al programa joven de La Caixa podrás disfrutar de ventajas y descuentos en ocio, cultura y viajes, y tendrás acceso a becas, vivienda, trabajo, voluntariado y mucho más. LKXA Jóvenes como tú».

## Las tres formas de la cooperación

Aunque la presencia del indicador *cooperación* en el *corpus muestral* beta no es muy alta, es también una idea abstracta que se extiende de diversas formas. Así, en las muestras analizadas hemos podido comprobar la utilización de la idea de cooperación social en, al menos, tres sentidos distintos: a) una idea de cooperación institucionalizada, del estilo de los proyectos de las ONGs del Norte con países del Sur; b) una idea de cooperación social entre miembros y agentes de la misma sociedad; y c) una idea de cooperación social más abstracta, referida a la noción de trabajo en grupo o colectivo como forma más inteligente y solidaria de organización del trabajo.

Así, en el sentido quizás más estricto, las entidades bancarias se refieren a proyectos específicos de cooperación, por ejemplo con poblaciones vulnerables de otros países. Un ejemplo serían los episodios de crisis, como la campaña de La Caixa con motivo de la hambruna en el Cuerno de África en 2011, pero también proyectos de cierta duración como la campaña *Schools for África* en la que participa BBVA. En el contexto de esta última campaña, por ejemplo, BBVA publicita en 2009 el libro “Hablamos de fútbol” de Orfeo Suárez. En el anuncio en prensa, BBVA muestra la portada del libro, con el vestuario del equipo de fútbol de la selección española y los jugadores dentro. A la derecha, sobre azul corporativo, los logos de Unicef y BBVA y el texto: «Hablamos de fútbol. Un libro con el que no solo aprenderás tú. Con el nuevo libro de Orfeo Suárez descubrirás las mejores conversaciones sobre el juego y el lado más humano de las estrellas del balón. Y además, ayudarás al proyecto *Schools for África* para la creación y el mantenimiento de escuelas en África. Infórmate en [www.unicef.es](http://www.unicef.es)».

Aunque en el corpus beta se observa cierto aumento en la presencia del indicador *cooperación*, es interesante el descenso de la inversión institucional española en los programas de cooperación internacional en los últimos años, con uno de los mayores recortes entre los países de la OCDE en 2014. A este escenario, donde la ayuda pública se reduce y la privada aumenta, pero según los criterios de sus donantes, apuntan las críticas de las ONG especializadas en Cooperación para el Desarrollo.

Otros ejemplos interesantes, porque no se refieren a una campaña específica de cooperación sino a la propia gestión de la Obra Social, serían las campañas publicitarias de las entidades aunadas bajo Banca Cívica. Así, un anuncio gráfico en prensa de Caja de Navarra en 2008 defiende la posibilidad de elegir el destino de la Obra Social como un “derecho” que hay que ejercer. La gráfica muestra la imagen de un joven con los ojos



tapados bajo una banda y el texto:

«¿Estás financiando inversiones que no aprobarías? Ven a la Banca Cívica y ejerce tus derechos. 1. Decides el destino de la obra social, eligiendo proyectos. 2. Te decimos cuánto ganamos contigo y cuánto aportas a los proyectos elegidos. 3. Las entidades sociales te explican qué han hecho con tu dinero. 4. Participas en los proyectos, haciendo voluntariado. 5. Y ahora, además, En CAN tienes un nuevo derecho. Saber y decidir en qué se invierten tus ahorros».

En esa línea, Araceli Serrano analiza una campaña de la CAN como Banca Cívica (Serrano, 2008:267) donde un joven parece escribir en un cristal la palabra “REVOLUCIÓN”, destacando la estrategia de separación frente a la banca tradicional. El anuncio es interesante porque asocia la gestión de la Obra Social con un derecho y con la idea de transparencia, en un momento en el que saltan las alarmas del comportamiento de los bancos. Sin embargo, la literatura analizada sobre banca ética no incluye a Banca Cívica como parte de la banca ética.

Por otro lado, también encontramos en el *corpus beta* campañas con una idea de cooperación social entre miembros y agentes de la misma sociedad, como la campaña “Aquí nos tienes” de la CAM en 2010, que identifica a un niño como miembro débil de la sociedad por el que hay que trabajar. En este tipo de publicidad, la cooperación aparece como discurso de la redistribución y la justicia social.

Por último, en el sentido más abstracto de cooperación, podemos identificar una idea que sirve para identificar el esfuerzo de un colectivo con un mismo objetivo, metáfora, por tanto, con varias aplicaciones en los discursos de la publicidad bancaria. Las propias entidades bancarias proyectan en algunas de sus campañas institucionales, la imagen de equipo, por ejemplo a través de metáforas como la orquesta sinfónica, o el equipo deportivo.

Sin embargo, también este relato de la cooperación se encuentra en muchas ocasiones con su opuesto, especialmente en productos que recurren a la idea de exclusividad. En cierto sentido, representan una narrativa de la anticooperación. Por ejemplo, un anuncio del BBVA muestra en 2010 una enorme palabra “MI” y explica: «Mi BBVA Banca Privada. La banca privada realmente mía. Con BBVA Banca Privada sentirá que su banco es sólo suyo. Porque gestionamos su patrimonio de acuerdo a sus necesidades. Para ello hemos

diseñado ASESORIA y PLANIFICA unas herramientas exclusivas de BBVA que permiten a nuestros Asesores Personales estudiar sus ingresos y ahorros para buscar la solución más adecuada a su situación personal, y darle la máxima rentabilidad».

En realidad, este discurso de la exclusividad es frecuente en la Banca Privada y en la Banca Personal, y en ocasiones sirve para proyectar la metáfora del mundo de los negocios como una lucha salvaje y mediada por una competencia feroz. El Banco Santander, por ejemplo, utiliza “Divide y vencerás” como eslogan de una de sus campañas en 2008.

También en esa línea funciona la campaña sobre la Cuenta Expansión del Banco Sabadell en 2013, con un spot titulado “Dioramas”, donde unos animales salvajes migran a otras zonas, al estilo documental de animales: «Muchos científicos consideran que las migraciones animales constituyen un proceso de adaptación, los animales que han aprendido a desplazarse a los mejores ambientes naturales, son los que han sobrevivido para continuar su especie. Cuenta Expansión de Banco Sabadell, el cambio para quienes creen que ha llegado el momento de cambiar».

La idea de exclusividad en los productos, por ejemplo, se observa también en algunas campañas que no están dirigidas a clientes *premium*, como en la campaña de ING Direct para su Cuenta Naranja de 2013, donde destaca en un anuncio gráfico el titular «Este anuncio no es para tí». El texto en pequeño aclara que «estadísticamente, con un 98% de posibilidades, ESTE ANUNCIO NO ES PARA TI. Si eres del 2% que piensa cambiar su nómina de Banco: No pagues comisiones, No pagues por tu Visa [...]».

### **Entre la mujer emprendedora y los cuidados del jardín**

El tratamiento de la mujer en la publicidad de las entidades bancarias es muy variado y contiene muchos matices, dado que las mujeres son protagonistas de muchos anuncios. En aquellos anuncios del *corpus alfa* orientados directamente a este indicador, incluso en los que publicitan productos y servicios, sobresale una imagen positiva de la mujer, por ejemplo, como luchadora. Así, en la campaña de los Seguros DonaDirect de Caixa de Balears en 2011, una mujer que aparece en varias escenas recordando momentos difíciles que ha pasado en su vida (cuando un chico le rechazó, le dijeron que no podía quedarse embarazada, suspendió un examen, etcétera), mientras aparecen escenas donde ha superado cada uno de esos aspectos: «nunca he dejado de luchar y no

lo voy a hacer ahora», dice la protagonista. El spot termina mostrándola en su actual trabajo, médico especializada en oncología: «Eres mujer, que nada te pare. Seguros DonaDirect». También los Seguros Vida Mujer de Caja Granada muestran la imagen de una mujer mirando al espectador y el texto remarca: «Tu haces, planificas, supervisas, decides, actúas y cuando algo te para, todo se para [...]».

Es decir, tras estos productos encontramos un discurso positivo de la lucha de las mujeres, con una historia de superación cotidiana de gran calado sentimental. En esa línea, la mujer emprendedora se convierte en un icono del esfuerzo por salir de la crisis. Por ejemplo, una mujer joven protagoniza un anuncio gráfico del Préstamo Emprendedores de La Caixa en 2013, junto a su madre, que se convierte en elemento clave ante la idea de aval de un nuevo negocio: «Préstamo emprendedores. Si tu confías en ella, nosotros también. Siempre le has demostrado tu confianza y apoyo, pero ahora, para que cumpla su sueño, va a necesitar algo más. La Caixa pone a disposición de los jóvenes emprendedores más de 50.000 préstamos. Si tu crees en su proyecto, le ayudaremos a ponerlo en marcha».

En otros anuncios vinculados a las temáticas del empleo, el emprendimiento o la innovación, aparecen mujeres como responsables de pequeños negocios o ejecutivas de mirada firme y segura. Incluso en algún anuncio, como en el de la Nueva Hipoteca Abierta de La Caixa en 2006, una pareja representa dos opciones de inversión, siendo la más arriesgada la que defiende la mujer. Quizás esto también tiene que ver con los estereotipos que acompañan a la publicidad del sector financiero, frente a los roles vinculados a la mujer en el hogar, con mayor predicamento en el ámbito del gran consumo.

El estudio del papel simbólico y discursivo de las mujeres en la publicidad ha supuesto un creciente número de trabajos, y Bernárdez Rodal (2015) ofrece una reciente recopilación de algunos de los más destacados. Una imagen cosificada y sexuada de la mujer ha sido tradicionalmente utilizada como un exponente más de control social sobre la sexualidad femenina, señala Puleo (2007). Pero además, explica el publicista Luis Yrache Jiménez, el cuerpo de la mujer, tenga o no una dimensión sexual, es frecuentemente representado en la publicidad desde una perspectiva que profundiza en las ideas de pasividad y fragilidad:

«[...] los cuerpos femeninos se retratan más a menudo con un plano picado (desde arriba), mostrando la imagen a personajes tumbados o sentados. También llama la atención la cantidad de veces que sus cuerpos se captan desde atrás, por la

espalda. Otro claro factor de sumisión. Posturas, iluminación, tipos de encuadre o movimientos de cámara hacia ellas, unido todo a su propia interpretación gestual y el contenido del texto (oral o escrito) coinciden demasiadas veces en una misma dirección para considerarlo casual creando una imagen de la mujer disponible y receptora.» (Yrache Jiménez, 2007)

Así, y aunque desde una perspectiva general, la representación más sumisa de la mujer ha ido desapareciendo de la publicidad (Sánchez Aranda, 2002), encontramos bastantes anuncios en el *corpus alfa* que vinculan a las mujeres con el consumismo de moda o con la obsesión por la belleza. Un ejemplo típico es un anuncio de BBVA en 2007 donde una joven observa unas joyas en el escaparate de una tienda. El texto dice: «No te quedes mirando. En BBVA tenemos un crédito para ti». Y es que esta imagen estereotipada de una mujer cuyo objeto de deseo son las compras se aplica en varias ocasiones a mujeres jóvenes. Por ejemplo, en una campaña de Kutxa de 2011, un folleto habla de que los jóvenes saben ahorrar y muestra a un chico joven, mientras que la versión del folleto sobre Gaztekutxa Compras, créditos personales («Tus compras y proyectos se pagan fácil») muestra a una mujer joven sonriendo con varias bolsas de compra en la mano. En la misma línea, en el spot de la Tarjeta Infinit, “Deseos”, de Caixa Catalunya en 2006, mientras que los chicos desean una moto o una raqueta de tenis, las chicas se decantan por un jacuzzi y una operación estética para reducirse el tamaño de la nariz.

A pesar de que la publicidad ha ido modificando los roles de género, señala Bernárdez Rodal que todavía hoy «llama la atención la pervivencia de la asociación de roles tradicionales de las mujeres cuando la realidad social ha evolucionado y se han diversificado muchos desde los años cincuenta. Sin embargo, la producción mediática es perezosa a la hora de reflejar estos cambios» (Bernárdez Rodal, 2015:141).

Así, en un spot de Caixanova sobre Credinova Auto, un automóvil todoterreno para en un semáforo, y al lado se coloca un hombre que parece alardear de su coche, pero en realidad conduce un carrito de bebé en el que está sentada su mujer: «Necesitas cambiar de coche. Con el nuevo Credinova auto de Caixanova, por sólo 74,73 euros al mes es tuyo [...]». Aunque la escena es cómica, proyecta los estereotipos machistas más clásicos: conducir un coche (hombres) vs conducir un carrito de bebé (mujer); conductor (hombre) vs acompañante sumisa (mujer), etcétera.

Si bien es cierto, como señala Meloni, el idealismo esencialista que impregna la búsqueda de la «igualación pública y social» de hombres y mujeres como «sujetos políticos»

(Meloni, 2012:35), la publicidad bancaria sigue mostrando una sumisión de la mujer que excede ampliamente el ámbito de lo sexual, perpetuando la dimensión simbólica de la mujer como herramienta de satisfacción de las necesidades masculinas. Más allá del terreno de lo sexual, los estereotipos de género se refuerzan en la publicidad a través de una repetición automática de conductas machistas, que en muchos casos son menos obvias e incluso terminan pareciéndonos normales, señalaba en 2003 el Instituto Andaluz de la Mujer:

«[...] El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que, a veces, olvidamos su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo» (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003).

Así, en muchos casos analizados las mujeres aparecen desarrollando tareas de cuidados, lo cual remarca aun más este estigma de desigualdad en el reparto de las funciones sociales. Por ejemplo, anuncios de La Caixa muestran a una mujer joven cuidando a una mujer mayor en silla de ruedas, o una pareja conversa en su piso, pero mientras ella riega las plantas del balcón (metáfora de crecimiento de la relación y también de los beneficios y ahorros de pareja), él está sentado tomando una taza de té. Calleja señala que «buena parte de la publicidad todavía le niega a las mujeres la posibilidad de aparecer como sujeto creativo, como persona que desea, decide, toma la iniciativa y es independiente» (Calleja, 2014: 22).

La metáfora del jardín como crecimiento económico es bastante habitual en la publicidad analizada, pero la persona que riega y cuida las plantas suele ser una mujer, como en el Depósito Solución Total de IberCaja en 2006. En la publicidad del Fondo de Pensiones de Caja Duero y Caja España de 2011, la versión masculina del anuncio es un hombre que dice «querer ser golfista de mayor», mientras que en la femenina aparece una mujer que quiere «ser jardinera de mayor». De hecho, a las mujeres que aparecen en la publicidad bancaria analizada se les vincula frecuentemente con negocios como la floristería, la frutería, las clínicas veterinarias o las residencias de animales.

En es sentido, señala Calleja (2014:22), a pesar de que «muchos anunciantes apuestan por la convergencia de géneros y por transgredir los modelos tradicionales, todavía hoy vemos anuncios que refuerzan los roles de las mujeres como “reinas” del espacio

doméstico y comprometidas con el cuidado de los otros».

La proyección de estos roles al terreno de la economía se percibe en ocasiones como debilidad en los anuncios analizados, con campañas como la de ING Direct y su Depósito a un mes, que en varios anuncios va construyendo la imagen de una mujer insegura ante los productos bancarios. Así, uno de los anuncios gráficos muestra a padre e hija abrazados, y sobre ella el siguiente texto: «Mi padre entiende de números y me dijo mira ING Direct el interés que te da es muy alto. Rocío Casado. Cliente de ING Direct». En otro anuncio de la misma serie, con una pareja como protagonista, él dice: «Le dije a mi novia que ING Direct es como tener un depósito a plazo fijo pero con tu dinero siempre disponible. Antonio Vázquez. Cliente de ING Direct». En la continuación de la campaña, titulada “Clientes Convencidos”, de nuevo un chico joven habla sobre su novia: «Viendo un anuncio le dije a mi novia: mira, tu caso, un anuncio de una chica que no ahorra. Y la metí en ING Direct».

Sin embargo, otros símbolos del producto financiero, como el apretón de manos que simboliza el acuerdo entre cliente y entidad, está representado casi exclusivamente por el género masculino. Así, un anuncio de Ibercaja en 2011 anunciando su Tarjeta MasterCard Negocios, muestra a dos hombres dándose un apretón de manos mientras las dos mujeres que les acompañan observan sonrientes. Su papel es secundario y muy significativo, si tenemos en cuenta que esto se repite en casi todos los anuncios donde aparece este tipo de gesto.

En el caso de la publicidad del *corpus beta* orientada a la temática *mujer*, destacan algunas campañas sobre la violencia de género. La entidad más sensible al problema parece ser La Caixa, que con su Campaña “Violencia: tolerancia cero” genera cierta proyección mediática. En uno de los spots del programa de 2006, aparecen escenas dramáticas a cámara lenta, como una mujer escondida en el cuarto de baño con su bebe, unos niños pegándose en el patio del cole, un hombre discutiendo violentamente con su mujer, unos niños viendo películas de acción con disparos: «Aparentemente, terminar con la violencia es una utopía. Aparentemente. Por eso en La Obra Social La Caixa hemos creado el programa “Violencia: Tolerancia cero” [...]».

## Migrantes, entre la invisibilidad y la Obra Social

La temática *migrantes* o *inmigrantes* es, de entre los indicadores sociales, la que registra una menor presencia en los anuncios del *corpus muestral beta*, con un 8,62% del total de las campañas orientadas a temáticas sociales. Además, presenta evidentes problemas de interpretación, ya que en ocasiones aparecen personas de otras nacionalidades sin especificar dónde residen.

En todo caso, las personas migrantes tienen presencia en pocos anuncios y, en casi todos representa una de las temáticas que abordan las campañas de la Obra Social de las cajas de ahorros o los programas de RSC de los bancos. Así, un spot institucional de Caja Granada en 2010, recopilando sus proyectos de Obra Social, trata distintas temáticas sociales y medioambientales, pero cuando la voz en *off* habla de apoyar proyectos de solidaridad se observa a un chico inmigrante sonriendo y mirando a cámara. Otro anuncio del Banco Santander en la Revista Responsables RSE de 2013, está formado por cuatro fotografías distintas, y una es una persona latinoamericana ante su pequeña frutería: «Fomento de los Microcréditos y el emprendimiento», señala el recuadro informativo.

De hecho, varios de los anuncios donde aparecen personas latinoamericanas o africanas están vinculados a los microcréditos o a las ayudas a la pequeña empresa. Así, otro spot sobre microcréditos de La Caixa en 2009, muestra entre sus protagonistas a un chico negro abriendo el cerrojo de su negocio, que parece una panadería. En ese sentido, Pacheco Rueda señala en un estudio sobre el asunto que «los inmigrantes constituyen un *target* emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario» (Pacheco Rueda, 2007).

Ontiveros señala que «está fuera de toda duda la relevancia que ha cobrado España como país receptor de emigrantes. Pocos países han hecho una transición tan rápida desde la condición de “exportador” de trabajadores a la de receptor[...] Facilitar la completa asimilación es una exigencia, en principio ética, pero también económica. Recordemos que la prosperidad alcanzada en España en los últimos años (el aumento de la renta por habitante) no hubiera sido posible sin la contribución de esa amplia población de trabajadores no españoles» (Ontiveros, 2009).

Sin embargo, el paraguas de la Obra Social, bajo el que suelen aparecer las personas inmigrantes en la publicidad bancaria, termina generando cierta confusión cuando se

mezclan colectivos especiales, como en el spot del Programa de Personas Mayores de La Caixa. Como ejemplo de voluntariado social formado por personas mayores, se ofrece un taller educativo donde los alumnos son migrantes jóvenes (varias personas negras y otras latinas) y el profesorado una mujer y un hombre mayor.

En otros casos, muy pocos, la propia publicidad indica que hablamos de personas que han migrado a España, como el spot de La Caixa en 2008 titulado “Nuevos residentes”, donde la dependienta latinoamericana de una frutería expone brevemente su experiencia y lo que La Caixa le ofreció en un momento dado: «suerte que encontré La Caixa, a partir de ahí todo fueron facilidades. Lo mejor de todo es que siempre que voy a La Caixa me tratan bonito y me ofrecen justo lo que necesito. La Caixa, ¿Hablamos?».

Sólo algunas campañas muy específicas, sobre todo pertenecientes al subgrupo muestral RSC, tratan directamente y de forma exclusiva esta temática. Es el ejemplo también de la campaña de Bancaja en 2008, titulada “Plan de apoyo para una sociedad intercultural”, con una gráfica dirigida a anunciar unas semanas interculturales. En el anuncio se incluyen símbolos icónicos de diversas culturas, con colores muy vivos (escultura maya, dragón chino, instrumento musical africano, útil de cocina marroquí). El texto explica el objetivo: «Bancaja colabora en la normalización de la interculturalidad y el proceso de aceptación, a través del conocimiento y el intercambio de culturas, de otras formas de ser y de vivir. Plan de apoyo para una sociedad intercultural».

Balandrón Pazos argumenta que la llamativa ausencia de personas inmigrantes en la publicidad tiene que ver con el carácter conservador de la publicidad, pero no solo:

«[...] La publicidad, agente de reproducción social y cultural, tiende a transmitir un mundo seguro, en donde el receptor pueda sentirse cómodamente incluido. En ese mundo perfecto, los individuos de escenarios marginados o simplemente pertenecientes a minorías sociales casi nunca tienen cabida porque ni lo marginal ni lo minoritario suele ser el terreno de los sueños de gran parte de la población que consume los anuncios; demasiado a menudo determinados grupos étnicos no disponen de un lugar en los mensajes publicitarios, puesto que el común de los ciudadanos no aspira a pertenecer a ellos ni proyecta sus deseos en ellos.» (Balandrón Pazos, 2009:195).

Pacheco Rueda, por su parte, señala que a los inmigrantes en general no les satisface el tratamiento que se les da en los medios de comunicación españoles: «Consideran que los



medios difunden una imagen desfavorable de los inmigrantes latinoamericanos» (Pacheco Rueda, 2007). Pero sobre todo, «los entrevistados no se consideran representados en la publicidad española» (Pacheco Rueda, 2007) ya que la presencia de inmigrantes en la sociedad española es mucho mayor que su presencia en la publicidad.

La presencia de personas latinoamericanas o africanas también es mínima en otro tipo de campañas sin orientación social del *corpus muestral alfa*. En algunos casos, la campaña tiene una clara orientación institucional, como en un spot de EVO, “El salto del clavadista”, creado por la agencia China, donde el protagonista es un saltador brasileño, con rasgos indígenas, que se lanza de cabeza desde un precipicio al mar. El spot recorre todo el salto y su preparación, recalcando una historia de superación en un pueblo de personas humildes. La propia entidad señala en su perfil de Youtube: «Hace un año lanzamos EVO y muchos nos llamaron locos. Decían que no era el mejor momento para lanzar un nuevo banco y menos para creer que se podían hacer las cosas de una manera diferente. Sabíamos que era arriesgado. Pero hoy más de 300.000 clientes ahorran con EVO y su cuenta inteligente. No estábamos tan locos verdad?. Y tu a qué esperas para unirte?» (EVO, 2013).

Sin embargo, lo más frecuente en la publicidad analizada es la invisibilización del colectivo de personas migrantes, incluso en tareas donde su papel se ha hecho evidente. Así, un anuncio de oficina bancaria sobre la Obra Social muestra a una mujer joven en un parque cuidando a una anciana en silla de ruedas. La cuidadora es española, a pesar de que en estas tareas destaca hoy el perfil de mujer latinoamericana.

Este papel secundario no parece corresponderse con la creciente importancia de la población inmigrante y su papel en el consumo de productos financieros. Además, como señala un informe de ADICAE (2014), es un colectivo con «una importante disposición al ahorro, principalmente proveniente del control de sus gastos», pero que no termina de confiar en el papel de intermediación de los bancos: un 43% afirma que prefiere guardarlos por sí mismos (ADICAE, 2014). Así, el estudio destaca que este colectivo tiene una mayor reticencia a depositar sus ahorros en el sistema financiero, presentando por ello riesgos tanto de seguridad como de desconocimiento del mercado de productos financieros.

### 7.2.2. Indicadores medioambientales

Como hemos visto, la presencia de las temáticas medioambientales en la publicidad bancaria recopilada en el *corpus muestral beta* es menor que en el caso de las temáticas sociales. Sin embargo, los 11 indicadores previamente delimitados en el ámbito medioambiental nos han permitido, no solo determinar el grado de presencia de cada una de las temáticas en las muestras, sino también observar relaciones interesantes entre estas temáticas.

Así, en este otro punto pasamos a describir algunas de las principales relaciones observadas en el análisis de los elementos medioambientales que participan en la publicidad bancaria. Son ejemplos de lo generalizable y excepciones significativas de la temática medioambiental, pero que, dado lo pequeño de su espacio comunicativo en la comunicación de la publicidad bancaria, nos permiten describir los discursos más habituales vinculados al medio ambiente.

Pasamos por tanto a este segundo análisis de los indicadores medioambientales, a partir de la descripción de tendencias y casos específicos, y con el objetivo de complementar los resultados obtenidos en la primera parte de este apartado.

#### La perspectiva estética del jardín natural

De entre los indicadores medioambientales destaca la presencia en la publicidad analizada de la temática *naturaleza*, orientando directamente un 10,92% de las campañas del *corpus beta*. Esto se explica, al menos en parte, por ser un concepto genérico que en ocasiones se puede desdoblar en otros, como *planeta*, *reino vegetal* o *reino animal*.

De hecho, diferentes formas de representación de la naturaleza sirven de escenario para bastantes anuncios analizados en la muestra principal, el *corpus alfa*. Desde una perspectiva abstracta, la publicidad muestra una naturaleza como fuente de servicios a través de relatos positivos y optimistas. En muchos casos, en la línea de las recomendaciones del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino en su Informe

sobre la Evaluación de los ecosistemas del milenio en España (EME):

«[...] el enfoque del mensaje sobre los servicios de los ecosistemas se aleja de la visión clásica conservacionista, para construir un mensaje que abarque la interacción sociedad naturaleza y opta por no dar la visión catastrofista habitual que vincula la vida cotidiana de las personas con su impacto ambiental. El contenido del mensaje está centrado en la contribución de los servicios de los ecosistemas al bienestar humano, revelando su alta importancia social. Es un mensaje en positivo, que ofrece la posibilidad de apreciar la relación entre la conservación de la naturaleza y que la vida humana sea posible y digna de ser vivida» (MARM, 2011).

Sin embargo, al abrigo de la optimización y simplificación del lenguaje publicitario, estas representaciones suelen mostrar un espacio idealizado, donde el paisaje termina pareciendo un tipo de jardín desurbanizado, sin los elementos tradicionales del parque urbano y con algunos elementos simbólicos de la naturaleza silvestre. Así, un anuncio de 2007 de Caja Laboral sobre la Cuenta Ahorro Bienestar, por ejemplo, muestra un enorme prado verde de este estilo, con multitud de pájaros que portan información del producto en carteles. La entidad vincula en varias campañas la publicidad de esta cuenta con un discurso sobre la naturaleza como símbolo de bienestar.

La iconografía medioambiental en la que se ha apoyado la comunicación publicitaria en estos últimos años se basa frecuentemente en una idealización del espacio natural, con referencias a una abundante naturaleza (extensos prados verdes, bosques frondosos, amplios cielos azules...), a la vez que los elementos humanos propios de la interactividad con el medio quedan en un segundo plano o, directamente, desaparecen. Uno, entre los numerosos ejemplos, es un spot del Banco Pastor, protagonizado por Fernando Onega, que arranca con una pareja besándose en un prado al atardecer. Uno de los planos más largos del spot solo muestra agua cayendo sobre un verde césped.

Así, la naturaleza reflejada por la publicidad es una alegoría del jardín frondoso y, a veces, semi-salvaje, escenario abstracto que, por su simplificación icónica, es de fácil uso para la comunicación publicitaria. En esa línea, tiene especial importancia el parque urbano como escenario de la publicidad bancaria analizada.

Un ejemplo de esto es el anuncio gráfico del Banco Popular en 2013, basado en una bonita fotografía de un parque a primera hora de la mañana, donde destaca en primer plano un

árbol y un banco de madera, con la figura de un hombre paseando: «Planes de pensiones. Asegura ahora tu futuro. Y construye tu mañana sobre la seguridad de una gran banco». De hecho, el banco en el parque o en algún paisaje natural atractivo es un recurso muy habitual en los productos y servicios bancarios que abordan la temática del futuro.

La naturaleza aparece como un espacio de reflexión o descanso en multitud de ocasiones, en productos como fondos de pensiones, pero también en la publicidad institucional de muchas de las entidades bancarias, asociándola al territorio donde opera. Así, la principal campaña institucional de Caja Duero en 2006 utiliza el claim “Cuando un río se cruza en tu vida” y habla de los distintos servicios de la entidad con el río Duero como hilo conductor. En uno de los spots, la protagonista, sentada al borde del río, relata como conoció a su pareja en un viaje turístico: «Yo no podría dejar de hacer cosas como viajar, enamorarme, aunque tengo una casa recién comprada». Una voz en *off* cierra el anuncio: «Esto es lo que pasa cuando una hipoteca que se adapta a tí se cruza en tu vida. Hipoteca Tranquilidad Duero de Caja Duero».

Aunque el escenario del río se presenta como un espacio de reflexión, no se observa un especial interés por la conservación natural del río, sino más bien por su mantenimiento como espacio lúdico: la protagonista se baña, arroja piedrecitas e interactúa con el espacio como si su conservación no fuera especialmente valiosa. De hecho, en otro anuncio de la serie, Caja Duero convierte en protagonista a un golfista que ya está preparando su plan de jubilaciones. En este caso, como en otros analizados, el conflicto entre agua como recurso hídrico escaso y valioso y actividades que explotan esos recursos parece inexistente a los ojos del anunciante. Sin embargo, autores como Max-Neef y Smith (2011) describen la preocupante situación de muchos de los recursos naturales y señalan que «a menos que resueltamente renunciemos al fetiche del crecimiento, en las próximas décadas veremos desatarse todavía más guerras por el acceso a recursos menguantes, que causarán terribles sufrimientos humanos y que modificarán el panorama geopolítico mundial con imprevisibles consecuencias» (Max-Neef y Smith, 2011:86).

Por tanto, sobre esta representación de la naturaleza destaca claramente la perspectiva estética, afín a los objetivos persuasivos de la narrativa publicitaria, aunque en ocasiones genera contradicciones discursivas, como en la acción de Caja de Burgos desarrollada dentro del proyecto ‘Esto lo hice yo’ en 2007. La agencia La despensa propuso la colocación de un árbol real dentro de la marquesina de una parada de autobús, un espacio cerrado y sobreiluminado que imposibilita su sostenibilidad. En este sentido, esta perspectiva estética de la naturaleza parece repercutir en una falta de comprensión del

propio funcionamiento de la naturaleza y de los servicios que provee.

El indicador *agua* es otro de los que tiene una presencia muy tímida en la publicidad analizada, y cuando aparece es en relación a otros elementos como el mar, la lluvia o los ríos. Sin embargo, hay alguna excepción, como la campaña del 2009 “Depósito Claro” del Banco Popular, con un eslogan que dice «Depósitos Claro, sin añadidos que enturbien la rentabilidad». Según la propia entidad, para contratar este depósito y disfrutar de su alta rentabilidad, no es necesario adquirir otros productos con el banco, como planes de pensiones o seguros de vida, que impliquen gastos extra. Es decir, que no habría condiciones que “enturbien” la rentabilidad del depósito.

### La invisibilidad de lo rural

Frente a la relativa notoriedad del indicador *naturaleza*, el indicador *agricultura* está entre los de menor presencia: tan solo un 1,15% de las campañas del *corpus muestral beta* se orientan directamente a esta temática. Los bancos tan solo cuentan con una campaña en todo el periodo muestral.

Un ejemplo de este tipo de campañas es el spot de 2011 de Agrocaixa de La Caixa, donde un niño está jugando sobre el césped con unas figuritas de animales de plástico y la maqueta de una granja. Odisea BCN, la agencia publicitaria, explica en su canal de video que AgroCaixa es la división de La Caixa especialista en el sector agrario, y que «el spot muestra esta especialización y la amplia oferta de productos y servicios que AgroCaixa pone a disposición de sus clientes a través de un niño que está jugando con sus muñecos de plástico. De este modo, se transmite la idea de proximidad con el sector rural y la facilidad de encontrar soluciones» (Odisea BCN, 2012).

Aunque en los últimos planos del spot aparece una oficina de La Caixa en una pequeña población rural, es posible que la metáfora del niño jugando con figuras y maquetas no sea la mejor estrategia para conectar con las personas a las que se enfoca AgroCaixa. Tampoco el césped donde juega el niño representa de forma coherente el campo agrario, en la línea del jardín idealizado que ya hemos comentado.

Con todo, es Caja Rural la entidad que presenta un mayor número de campañas vinculadas a la agricultura y el mundo rural, como el anuncio en 2013 que muestra a una

familia clásica (padre, madre, hijo e hija de la misma edad) jugando en la cama: «Renta 2013. Toda tu renta en nuestra tierra. Además de agricultura, nos hemos especializado en servicios a la familia a través de nuestro modelo cooperativo. Somos tu entidad fuerte andaluza y líderes en solvencia».

Los anuncios vinculados con la agricultura en el *corpus alfa* tratan temas como las ayudas de la PAC o los créditos específicos para empresarios agrícolas, por ejemplo, para la compra de maquinaria. Sin embargo, también se observa una derivación de todas estas temáticas en el imaginario generado por el huerto doméstico y familiar, espacio cercano simbólicamente al ocio que, sin embargo, provee a la familia de alimentos sanos. Así, un anuncio de los Planes de Pensiones de IberCaja en 2009 muestra un juego de colorear infantil, con dibujos que representan a una madre y su hija recogiendo productos del huerto: «Disfrute hoy con nuestros planes de pensiones. Pinte su futuro como quiera», explica el texto del anuncio.

La escasa visibilidad del mundo rural en la publicidad analizada puede justificarse, en parte, porque este tipo de publicidad se ubica en canales y medios específicos de la temática. Sin embargo, y desde una perspectiva general, tampoco la agricultura o lo rural tienen casi presencia como espacio semántico en la publicidad bancaria. Antes bien, en las pocas ocasiones que aparece puede incluso acarrear un estigma negativo, como en una campaña de la Caja de Ahorros del Mediterráneo en 2011 promocionando sus créditos, donde bromea con las vacaciones en el pueblo: «"Tú mereces un crédito", por todos los años que llevas diciendo este año veraneo en mi lugar preferido... por no decir el de siempre». Las vacaciones en el pueblo carecerían de atractivo frente a la posibilidad de un viaje turístico, sugiere el anuncio.

### **El descanso natural y el horizonte inspirador**

Tradicionalmente, los anunciantes han asociado sus productos a estos escenarios naturales idealizados con el objetivo de reducir el sesgo industrial del producto, por ejemplo en sectores como el de la alimentación, donde el concepto "natural" es asociado a valores directos y positivos como la salud o el equilibrio emocional. En el ámbito de la comunicación bancaria, estos valores entroncan con el descanso, una idea clave frente a la asociación de los productos bancarios con la compleja gestión del ahorro doméstico y familiar.

En algunos anuncios esto aparece con un discurso más simbólico, como en el spot “Almohada” de la la Cuenta inteligente de EVO en 2013, donde se muestra un frondoso bosque, y dentro de él un enorme cubo, representación en tres dimensiones del logotipo de EVO. Sobre el cubo, que está lleno de almohadas blancas, cae lentamente un sonriente joven. En otros casos, es el prado o incluso el bosque, el que sirve de espacio para el descanso.

Un anuncio gráfico del Banco Gallego en 2011 muestra una hamaca vacía en un prado verde al lado del mar y el siguiente texto: «Director adjunto a la siesta al aire libre en la hamaca. Cuando llegue su jubilación, trabajara de lo que le gusta. Plan de vida Marqués». En otro de los anuncios sobre el producto, aparece una playa idílica: «Consultor estratégico de playas vírgenes con el agua cristalina. Cuando llegue su jubilación, trabajara de lo que le gusta. Plan de vida Marqués», dice el texto.

Y es que la playa es uno de los escenarios más interesantes en ese sentido, con una notable presencia en algunos de los productos y servicios de la publicidad bancaria analizada. Por ejemplo, un spot de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) de 2011 que explica la labor de su Fundación ROSE está rodado en ese espacio. En cada plano vamos viendo la evolución de un día en la vida de Sergio, un joven con síndrome de Down que viaja por primera vez hasta una zona costera para ver el mar. La playa no turística (en muchos casos, la playa invernal), como en tantos otros anuncios, representa el espacio desde el que se divisa un futuro optimista, como si el mar en el horizonte señalara el camino ilusionante que se ha de andar.

También el horizonte y las puestas de sol sirven de recurso publicitario para los anunciantes bancarios, como en un banner en la página web de Bankinter en el año 2010, que muestra un precioso atardecer y al lado un enorme “0 euros de comisión”: «¿Hay algo más bonito que ver cómo desaparece el euro que cuesta una transferencia?», pregunta el anuncio.

Sin embargo, sobresale un escenario entre el resto, la playa desierta, que parece representar el lugar más sugerente de esparcimiento creativo en época no veraniega. También los paisajes exóticos representan en muchos anuncios una metáfora de la expansión creativa del empresario y el emprendedor. Por ejemplo, la serie de anuncios gráficos de Barclays Wealth muestran varias escenas en espacios naturales, como la de una pintora dibujando flamencos en un pantano, o una pareja de montañeros ascendiendo la montaña. Esta última imagen, además, es otra de las metáforas habituales sobre la

ascensión al éxito empresarial, pero a través de una narración que exalta la aventura.

En la publicidad orientada al público joven, sin embargo, se muestra una versión de la naturaleza como espacio de diversión, donde desarrollar distintos deportes al aire libre. Sin embargo, sobresale el peso narrativo del esquí y son escasas las referencias a los deportes más respetuosos con la naturaleza, como el propio senderismo. Así, La Caixa promueve la Tarjeta Jove de la Generalitat de Catalunya alrededor del esquí e IberCaja centra varias de sus campañas publicitarias en las pistas de Aramón, como cuando promueve sus Tarjetas Ibercaja Aramón en 2011 y 2013 con el eslogan «Esquíe siempre con mas descuentos».

### La metáfora económica del crecimiento vegetal

Como vemos, la fuerza semántica de la naturaleza ha extendido su uso a los materiales gráficos de los anunciantes en multitud de variantes discursivas, también en el caso del sector bancario. Así, en la publicidad de las entidades bancarias destacan algunas metáforas como la que vincula la exuberancia de la naturaleza con el crecimiento de los ahorros y otros productos bancarios.

Es el caso de los anuncios orientados a la temática *reino vegetal* del *corpus alfa*, donde destacan productos que hacen referencia al crecimiento de especies vegetales y árboles. Como el anuncio de la CAM de 2007 bajo el eslogan «Hacemos crecer tus ahorros», que muestra una planta en primer plano. En el mismo estilo, un anuncio de CajaSol en 2009 utiliza la imagen de unas manos sosteniendo un puñado de tierra y una plantita que nace de la tierra: «Depósito Aniversario 175 años. Sembrando futuro». Incluso en algunos casos, los árboles ejemplifican la inversión económica, como en la campaña de Ibercaja “Porque el dinero es lo que hacemos con él”. En el anuncio aparece un joven con una furgoneta recogiendo plantas, pero su cara es sustituida por un billete de 20 euros: «El dinero puede ser un árbol. En Ibercaja invertimos en Medio Ambiente para que la sociedad crezca cada día mas. Porque el dinero es lo que hacemos con él».

Dentro del indicador *naturaleza*, el indicador *reino vegetal* es probablemente el más visible y nos ha permitido observar una buena cantidad de matices discursivos. Su presencia en la publicitaria analizada es sensiblemente superior al indicador *reino animal* y en planos más diversos. Por ejemplo, tanto la jardinería como las herramientas que se utilizan en el



cuidado de las plantas, son elementos narrativos con destacada presencia en la publicidad bancaria, dado el éxito de la metáfora crecimiento económico/crecimiento vegetal. En esa línea, el Depósito Solución Total de IberCaja en 2006 muestra la imagen de una mujer que riega una maceta con una planta. Otras macetas al lado, que ya han sido regadas, contienen la misma planta pero mucho más crecida, y sirven para representar la rentabilidad de los distintos tipos de depósitos.

Si bien esta metáfora del crecimiento vegetal y económico tiene una presencia importante en el *corpus alfa*, en el *corpus beta* encontramos algunas campañas donde la metáfora se despliega vinculada a temáticas sociales y medioambientales. Así, un anuncio de la Caja de Castilla la Mancha (CCM) de 2008 muestra a un joven con síndrome de Down regando unas flores rojas mientras sonría. El texto del anuncio dice: «Invertimos en sonrisas. En la Obra Social de la Caja de Castilla la Mancha invertimos todo nuestro esfuerzo en la integración en la sociedad de las personas que más lo necesitan. En todas nuestras situaciones buscamos lo que para nosotros es el mejor resultado: una sonrisa! Cuando lo conseguimos nos damos cuenta de que hemos hecho la mejor inversión. Invertir para compartir». Por tanto, el agua de riego simboliza la propia inversión de la entidad, que en manos del protagonista se convierte en una inversión social.

En ese sentido también destacan las referencias a la floristería como una forma de pequeño negocio, rentable y a la vez socialmente responsable. Un ejemplo sería la publicidad de La Caixa en 2007 sobre MicroBank, su proyecto de Microcréditos, protagonizado por una mujer joven, dueña de una floristería. Otro desarrollo discursivo de esta idea se observa en campañas orientadas al apoyo empresarial, como en la campaña de BBVA ofreciendo financiación a empresas en 2013, con un empresario hablando por teléfono en su vivero de plantas.

En algunos ejemplos, la metáfora del crecimiento vegetal/económico se ubica en el discurso de lo exclusivo, como en el cuaderno editado por Caja de Cantabria para sus clientes de Banca Privada, que gira entorno al cuidado de flores y plantas valiosas. En el material publicitario, del año 2006, se identifica a la entidad bancaria con el jardinero que se esmera en el «cuidado y atención de su jardín». También en esa línea discursiva, un anuncio de Caja Madrid de Banca personal en 2006 utiliza el titular “Cuidando los detalles”, y presenta a mayordomo recortando las puntas del césped para igualarlo.

Una de las campañas de mayor inversión de entre las que tienen orientación medioambiental en el *corpus beta* es la realizada por Banco Santander en 2009 para dar a

conocer su proyecto de Bosque Universia. Así, uno de los anuncios, enfocado a otro de los elementos de la RSC de la entidad, las Becas Universia – Fernando Alonso de Movilidad Internacional, intenta unir en un sólo anuncio con apariencia de reportaje todos estos elementos. La gráfica, que ocupa toda la página, imitando el estilo del reportaje periodístico comienza con un titular informativo: «Becas Universia - Fernando Alonso. Fernando Alonso y Emilio Botín entregan 270 becas de Movilidad Internacional». El texto va acompañado por tres fotos de ambos protagonistas junto a estudiantes universitarios, y habla del proyecto Universia Universidades y de las becas que ha otorgado. También incluye frases de Emilio Botín sobre el proyecto. En el texto se habla de «las iniciativas de sostenibilidad puestas en marcha alrededor de la Formula 1. Universia ha querido que la temática de los trabajos presentados gire alrededor de este deporte y la eficiencia medioambiental. Por ello, el pasado 19 de noviembre, Universia inauguró en el circuito de Montmeló el “Bosque Universia”, donde se plantaron más de 300 arboles. Con esta iniciativa ya se ha superado la cifra de 7000 arboles plantados para tratar de minimizar el impacto de las emisiones de CO2 generado por los Grandes Premios de Fórmula 1 que se celebran en España.» En el último párrafo se explica que Emilio Botín hizo entrega a Alonso de una botella de aceite de los olivos centenarios plantados en la Ciudad Financiera del Banco Santander, en «representación del compromiso de la plantación de los 7.000 árboles».

Así este anuncio sigue el desarrollo discursivo de la Responsabilidad Social Corporativa, bajo el marco que se ha ido tejiendo alrededor de la triada de la sostenibilidad (social, medioambiental y económica). Sin embargo, la conexión entre el patrocinio deportivo de la entidad, el programa Universia y el “Bosque Universia” no deja de ser una mezcla confusa que genera paradojas de difícil solución: mientras el Banco Santander intenta con la replantación de árboles «minimizar el impacto de las emisiones de CO2 generado por los Grandes Premios de Fórmula 1», una parte destacada de sus campañas institucionales se enfoca a una potente narrativa sobre el éxito empresarial y el liderazgo en el sector bancario a través del imaginario generado por su patrocinio de la Fórmula 1.

Fernández Olit y De la Cuesta (2014) señalan la paradoja entre los impactos sociales y medioambientales de las entidades bancarias y sus programas de Responsabilidad Social Corporativa, dado que las grandes compañías analizadas se presentan como agentes activos en sostenibilidad más allá de los impactos de su actividad en las distintas fases de la producción y el consumo, destacando su propio comportamiento empresarial a través de buenas prácticas puntuales, como los programas de reducción de emisiones de CO2.

### Planeta como expresión gráfica de la globalización

Dentro de los indicadores medioambientales, el de *planeta tierra* tiene una especial relevancia discursiva, pero no tanto porque se observen muchas campañas orientadas directamente a esta temática en exclusiva, sino por su presencia gráfica recurrente, tanto en las campañas orientadas a temáticas medioambientales como en otras campañas del *corpus alfa*.

Así, observamos un uso bastante amplio de la imagen del Planeta Tierra en los anuncios publicitarios de orientación corporativa o institucional, incluso cuando no tienen objetivo social o medioambiental. En estos casos, el globo terráqueo sirve para destacar que las acciones o presencia de la entidad abarca una gran cantidad de países y poblaciones.

En esta línea destaca la publicidad del Banco Santander, banco español con más presencia internacional, que utiliza con cierta frecuencia la imagen del globo terráqueo para proyectar una imagen de entidad global. Un ejemplo de ello sería el anuncio gráfico en prensa de 2009, a doble página en ABC, donde aparece un globo terráqueo con el logotipo de Santander indicando en qué países tiene presencia comercial y el eslogan en rojo: «Liderando la banca mundial». El texto del anuncio remarca la idea: «Un banco líder con 90 millones de clientes, 3,1 millones de accionistas y 170.000 empleados [...]». En la misma línea, un anuncio de 2012 de la entidad muestra un mapa *mundi* elaborado con palabras como “confianza”, “global”, “diversificación”, “clientes” y en el texto destaca que el Banco Santander ha recibido el premio «Best Global Bank» de Euromoney.

Los mapas también sirven para representar la idea de comercio exterior, como en el anuncio de BBVA de 2012 sobre los Proyecto COMEX, con la imagen de un empresario en un mapa, mientras lo observa pensativo: «Confía en BBVA para poner en marcha tu proyecto COMEX».

### Entre la mascota y la sexta extinción animal

El indicador *reino animal* es otro de los que registra una mayor presencia entre las temáticas medioambientales, ya que un 5,17% de las campañas del *corpus beta* están orientados directamente a esta temática.

Por ejemplo, una campaña de la Fundación BBVA en 2006 difundía la Exposición Félix 25, sobre la figura de Félix Rodríguez de la Fuente: «Félix 25 años de conciencia ecológica. Del 20 de enero al 14 de marzo de 2006 [...] Información, visitas de grupos y colegio», explica el texto. Y es que este es un indicador medioambiental vinculado frecuentemente en la publicidad bancaria a la educación infantil.

En el *corpus alfa* también encontramos casos donde los animales son el elemento central, como en la campaña de la Cuenta Expansión del Banco Sabadell en 2013, con la foto de unos bisontes en un paisaje inhóspito: «Muchos científicos consideran que las migraciones animales constituyen un proceso de adaptación. Los animales que han aprendido a desplazarse a los mejores ambientes naturales son los que han sobrevivido para continuar su especie», explica el anuncio. Sin embargo, esta mitificada perspectiva metafórica de las entidad bancaria como una especie animal que se adapta al escenario de crisis choca con la verdadera situación de la biodiversidad animal, señala Sampedro, que defiende que «el ser humano desencadena la sexta extinción masiva del planeta» (Sampedro, 2014).

Los últimos datos sobre el asunto, presentados en una colección de ensayos en la revista *Science*, resultan abrumadores, con 322 especies de vertebrados terrestres extintas desde el año 1500, y con el resto sufriendo una reducción media del 25% en el número de individuos, lo que en realidad es peor que las extinciones por su efecto en los ecosistemas. El cuadro es aún más oscuro entre los invertebrados, con declives del 45% en la población de dos tercios de las especies examinadas. Los científicos han acuñado el término *defaunación* (a semejanza de deforestación) para referirse a este grave fenómeno (Sampedro, 2014).

Con todo, las metáforas relacionadas con animales son numerosas en la publicidad analizada. Por ejemplo, el mito de la cigarra y la hormiga sirve de pie en algunos anuncios, como en una campaña gráfica de un plan de pensiones de Cajamar con la imagen de una gran hormiga saludando y un conjunto de regalos: «Los que guardan para el día de mañana tendrán un buen futuro ¡y un buen presente!», dice el texto. La agencia que hay tras la campaña, Plataforma de la publicidad, reconoce que «Con la hormiga simbolizamos el ahorro y le agregamos una nota de simpatía y complicidad. El despliegue de regalos ayuda a la decisión del potencial cliente» (Plataforma de la publicidad, 2011).

Además, en muchas de las muestras analizadas aparecen animales para reforzar el escenario donde se enmarca el anuncio. Aunque en la mayor de las ocasiones esos animales son animales de compañía, en algunas, son también animales salvajes o que tienen una significación especial en el mundo de la economía. En un spot de la Cuenta Inteligente de EVO en 2013 introducen un pequeño pájaro en la animación, que se posa en el hombro del protagonista, sentado y con gafas de sol, como símbolo de momento relajado y ocioso. En otro anuncio de 2008 de Bankinter sobre su Tarjeta Oro, la cigüeña aparece posada sobre un violín, como símbolo de vida exclusiva.

También en algunas campañas destaca el uso de ciertos animales como mascota simpática. Caja Laboral utiliza en varios de sus spots la imagen de un chico jugando con su perro de compañía, pero también un pajarito se ha convertido en la mascota de su Cuenta Ahorro Bienestar. Aparece con frecuencia en la publicidad y va adoptando distintos papeles. En algunos casos termina siendo humanizado con pajarita o gorro de cocinero. Caja Laboral comenzó a utilizar este símbolo gráfico para señalar que las promociones primaverales se adelantaban al principio de año.

En otro anuncio de 2006, Caja Laboral identifica las entidades grandes y pequeñas con dos tipos de perros, grandes y pequeños, cada uno con sus virtudes. También es frecuente incorporar la imagen de animales domésticos asociados a sus supuestas características, como rastreador o como guardián de la casa. En este sentido, Caixa Galicia utiliza la imagen de un perro guardián en una campaña de 2008 sobre sus Depósitos Empresas: «SITO, el guardián de los depósitos para empresa», señala el texto. La entidad explica, en una nota de prensa, que esto «permite presentar a Caixa Galicia como entidad que vigila sus inversiones, consiguiendo así transmitir de una forma diferente y con un toque de simpatía los beneficios principales del producto: garantía y rentabilidad».

En la misma línea estaría una de las campañas con mayor notoriedad en 2007, Depósito Sentido y sensibilidad de Caja Madrid, que convierte en protagonistas a perros y gatos en un contexto humorístico y como reacción al interés que despiertan los animales de compañía en las redes sociales.

## El reto del cambio climático

Aunque el indicador *clima* tiene cierta presencia en la publicidad analizada, especialmente como *escenario temporal*, indicando la estación del año, en muy pocas ocasiones aparece como la temática central de la campaña o anuncio. Fenómenos específicos como el cambio climático no aparecen expresamente, aunque en algún caso su presencia pueda sugerirse en narraciones que abordan la crisis climática.

El cambio climático, a pesar de su complejidad como fenómeno, tuvo en 2007 una destacada repercusión mediática. Iranzo (2008) explica que de la noche a la mañana se convirtió en un problema «de la máxima gravedad y urgencia» (Iranzo, 2008) en la opinión pública española. Pero como señalan Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez (2010), la crisis habría roto esta tendencia, reduciendo los «mensajes ambientalistas» de la publicidad. Así lo indica también *The Media and Climate Change Observatory* (MECCO) del Center for Science and Technology Policy Research de la Universidad de Colorado (EEUU), tras analizar la cobertura sobre el cambio climático en 50 periódicos de todo el mundo (Luedecke *et al.* 2015).

Así, entre las escasas campañas orientadas a esta temática, al menos en parte, en el *corpus beta*, encontramos una campaña dedicada a difundir en el año 2008 el Ciclo de Conferencias “Biodiversidad y Cambio Global”. El evento, organizado por la Fundación BBVA y el CSIC, gira entorno a problemas medioambientales de dimensión global, como la pérdida de la biodiversidad o el cambio climático. Otro ejemplo, de la Obra Social de Kutxa, es un anuncio de 2011 sobre sus programas medioambientales, donde aparecen las fotografías de un huracán tropical, tierra desértica, un oso polar nadando o el incendio de un bosque: «Polos en deshielo, tormentas imprevisibles, desertización creciente, especies en extinción, bosques que desaparecen. No existen planetas de recambio. Por eso, cada vez avanzamos más en el cuidado del que tenemos. O lo hacemos ahora o será demasiado tarde. Y no sirven las intenciones. Para preservar nuestro entorno natural hacen falta planes y acciones concretas. Por eso en Kutxa llevamos ya años comprometidos con el medioambiente y el desarrollo sostenible», dice el anuncio, que pasa a enumerar los proyectos de la entidad, como el sistema de gestión ambiental o el Parque Kutxa Ekogunea.

El anuncio es especialmente interesante, porque en la publicidad del *corpus beta* se

observan algunas referencias explícitas a los efectos más conocidos del cambio climático, sin embargo, no se menciona el cambio climático como tal. En esa línea, varias campañas hablan de las emisiones de CO<sub>2</sub> o de las emisiones de gases de efecto invernadero, como un vídeo institucional de Bankinter hablando de su Plan de Sostenibilidad 2012-2015. Al no vincularse directamente estas emisiones con el cambio climático, por lo general se ofrece una visión sesgada de este tipo de fenómenos. Con todo, señalan Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez (2010), el discurso que sobresale frente a esta perspectiva fragmentada de la crisis climática es el del «crecimiento infinito», una narrativa que «niega que ello afecte o tenga por qué afectar al clima» (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010).

En otra campaña del Premio Bancaja Jóvenes Emprendedores del año 2009, uno de los spots habla en tono de humor de jóvenes creativos y con iniciativa: «en Bancaja, si eres joven y tu idea es innovadora, te la financiamos sin aval. Compromiso Social Bancaja». La campaña, creada por Remo dentro del marco de la Obra Social de la entidad, presenta como ejemplos de proyectos innovadores «la creación de microclimas húmedos en zonas desérticas», «la generación de campos magnéticos para el hierro» o «el desarrollo un compuesto nitrogenado que potencia el efecto de los fertilizantes». En ese sentido, destaca una perspectiva práctica de la lucha contra el cambio climático a partir de propuestas proactivas, que muestra cierta evolución respecto de la primera fase narrativa del fenómeno, la de la explicación de la gravedad de la crisis climática en 2007.

### **Energía renovable y despilfarro energético en productos promocionales**

El indicador energía es otro de los que muestran una presencia más discreta, aunque aumenta considerablemente en el último año del periodo muestral. No obstante, la energía es un tema que aparece de muchas formas en la publicidad, aunque en pocos casos hay una delimitación precisa de la idea de ahorro energético.

En el *corpus beta* destaca la comunicación alrededor de la exposición itinerante “Energía, Muévete por un futuro sostenible” de la Obra Social de La Caixa. En los carteles y demás materiales de la exposición, además de hacer referencia directa a distintas temáticas medioambientales, se mantiene cierto discurso crítico con la cultura de la movilidad ilimitada y el petróleo. La orientación educativa de la exposición parece justificar esta perspectiva discursiva, frente al argumentario que la propia entidad muestra en otras campañas, como las de Criteria Corp, donde hay una visión acrítica de las grandes

infraestructuras.

En otros casos, el ahorro de energía también va ligado a la movilidad, como en la campaña sobre los Préstamos verdes de Kutxa en 2011, con la imagen de un coche eléctrico recargando la batería: «Préstamos verdes. Un ahorro para los clientes. Un compromiso con el planeta», dice el anuncio. Sin embargo, la energía renovable aparece vinculada con mayor frecuencia a otros recursos narrativos, como la energía eólica, que hace en algunas ocasiones de metáfora del crédito económico. Este sería el caso de un anuncio de 2009 de la Línea Bienvenida PYMES del Banco Popular, donde aparece la imagen de un velero y su vela principal es sustituida por la palabra «impulso».

Otro ejemplo lo encontramos en un anuncio del Banco Santander en la Revista Responsables RSE de 2013, donde una de las 4 fotos es un ejecutivo ante aerogeneradores y debajo el titular «Análisis de impactos». De la misma forma que el velero funciona como metáfora tradicional de la energía renovable, el aerogenerador se ha ido convirtiendo en las últimas décadas en uno de los principales símbolos tecnológicos de la energía limpia. Así, la fuerza semántica de los aerogeneradores ha extendido su uso a los materiales gráficos y audiovisuales de muchos anunciantes, también incluso en el sector financiero.

Además de la energía eólica, encontramos algunas referencias a la energía solar, por ejemplo, en una campaña de Copyloto&co para BBVA Soluciones, sobre la instalación de paneles fotovoltaicos en el techo de naves industriales. La agencia explica que unas 5000 empresas con naves industriales recibieron un correo postal que dice: «Tejado responsable busca una oportunidad para aumentar la rentabilidad de su negocio. Si es propietario de una nave industrial llámeme, yo puedo ser el futuro de su empresa. Trabajo de sol a sol los 365 del año». En la otra cara del folleto, se explica la acción: «Instalación fotovoltaica sobre naves industriales, Una nueva fuente de ingresos con la que obtener una rentabilidad extra. Póngale a su tejado a trabajar de sol a sol. Conseguirá unos ingresos extra por la venta a las compañías eléctricas de la energía que se genere. Una gran inversión para su negocio y para el medio ambiente amparada por la legislación vigente [...]».

La campaña, además de creativa e ingeniosa, es interesante por centrarse en el aspecto económico de la energía solar. Sin embargo, denota una tendencia de la publicidad del



sector bancario a diferenciar la publicidad orientada a producto o institucional: en la primera no parece justificarse la introducción de la perspectiva medioambiental, a pesar del equilibrio triádico de la idea de sostenibilidad en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa.

De hecho, entre la publicidad analizada sobresale una visión de la energía como metáfora de potencia y crecimiento, desligada de sus impactos medioambientales. Así, un spot de Caja Laboral de 2009 orientado a empresas muestra a un ejecutivo que se acerca a una enorme bombilla. Ésta se enciende y poco a poco aparecen otras bombillas enormes que se van encendiendo: «Todo aquello que te encuentres en el camino y te sirva para ver las cosas con claridad.. aprovéchalo», dice la voz el off, mientras las bombillas terminan formando la palabra PRO, el nombre del crédito de la entidad.

Con todo, es en el tratamiento del uso cotidiano de la energía donde se observa una ausencia normalizada de conexión entre el uso de la energía y sus impactos medioambientales. Así, la presencia de todo tipo de aparatos electrónicos en la publicidad bancaria analizada es muy notoria, ya sea como objetos promocionales, o como parte de las narraciones publicitarias.

En algunos casos, los elementos electrónicos representan un mundo moderno y con posibilidades, como en los anuncios gráficos de 2013 de la Fundación Gaztenpresa (Caja Laboral Kutxa), para difundir el “Nuevo Plan de Emprendizaje 2013/14”, en el que aparecen un hombre y una mujer cuyas ideas se presentan como tecnología electrónica. Él, por ejemplo, lleva dispositivos electrónicos y cables en la cabeza, en forma de gorro: «Sácate las ideas de la cabeza. Siéntete libre para emprender tu negocio. Nuevo Plan de Emprendizaje 2013/14 [...]».

Pero además, la diversidad de productos electrónicos de regalo asociados a los productos bancarios es enorme, y Banesto regala en 2006 un sintonizador TDT con la domiciliación de la nómina: «Ahora, solo por domiciliar tu nómina en ibanesto.com te regalamos un Decodificador TDT Philips para tu televisor. No dejes para mañana el TDT que puedas tener hoy». Así, una importante cantidad de anuncios de entidades bancarias animan a ahorrar utilizando como gancho regalos de productos. Muchos de ellos son pequeños electrodomésticos, como tostadoras, aspiradoras, calefactores, planchas de asar eléctricas, etcétera. Sobre el uso creciente de los aparatos electrónicos la publicidad

analizada no ofrece una perspectiva crítica, naturalizándose una perspectiva acrítica del consumo de energía a través de los aparatos. En ese sentido, Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez señalan que «[...] muy pocos anuncios hacen alguna función favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente» (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010).

Muchos de los aparatos promocionales están ya relacionados con Internet o las TIC. En línea general, las entidades que operan en Internet utilizan la idea de la conexión al mundo digital como un elemento narrativo importante. En ese caso, no solo no se cuestiona los costes que tiene la energía, sino que más bien al contrario, se da una imagen de sencillez. Es el caso de la campaña de Uno-e 2013 “Des-complicate la vida”, con consejos para “simplificar y ahorrar tiempo en asuntos del día a día”. Aunque en la campaña se pone como ejemplo de simplificar la vida, el uso de la bicicleta, también se pone como ejemplo el uso de una aplicación para smartphone para operar con el banco. Por tanto, la publicidad analizada ofrece una imagen de Internet como espacio de potencialidades y libertad comunicativa, pero no hay un cuestionamiento del coste medioambiental del entorno digital. Tampoco se observa un cuestionamiento sobre otros aspectos negativos de Internet, señalados en trabajos como el de Evgeny Morozov, que analizan la actual tendencia al «ciberoptimismo»: «una fe ciega en la naturaleza emancipadora de la comunicación en la red, que descansa sobre una tozuda negativa a reconocer sus inconvenientes» (Morozov, 2011:18).

### **Gestión ambiental y residuos en el modelo de consumo**

En los últimos años, el reciclaje se ha convertido en uno de los símbolos de la gestión medioambiental de las empresas. También la temática residuos tiene poca presencia en las campañas del *corpus beta*, pero se adapta de forma abstracta a otras temáticas. Entre los casos donde aparece de forma directa, destacan las acciones de La Despensa para la Caja de Burgos, donde se aborda el tema de los residuos de forma prioritaria, pero como una forma de sensibilización a los jóvenes.

En algunos casos, se observa una imagen positiva del reciclaje, como en un spot de “Historias con alma” de La Caixa en 2009, donde Jesús, trabajador en una planta de reciclaje, cuenta su experiencia laboral y las dificultades que ha pasado antes de trabajar

en la planta gracias al programa Incorpora de La Obra Social de La Caixa.

Otra campaña interesante es un anuncio de 2011 del BBVA, difundiendo su “Quincena de cuentas abiertas”. Uno de los anuncios se centra en el regalo promocional, un juego de bolsas de viaje de Fun & Basics. Aunque en los folletos y demás materiales impresos no se describe del todo el tipo de regalo que es, en la página web de la entidad se indica que es un producto respetuoso con el medio ambiente: «El juego de maletas se fabrica con un total de 192 botellas de plástico recicladas, consiguiendo ahorrar agua y energía y reducir las emisiones contaminantes». Sin embargo, el propio acceso al regalo viene marcado por el consumo: para acceder al regalo es necesario contratar un préstamo al consumo, financiar con 3.000 euros una tarjeta de crédito, ingresar en cuenta 4.000 euros durante cinco meses, adquirir un depósito a 18 meses o domiciliar la nómina o pensión en una sucursal.

También el Banco Popular utilizó botellas de plástico para difundir su “Depósito Claro”, un producto que juega con la idea de transparencia: «sin añadidos que enturbien la rentabilidad». Una de las acciones realizadas en el contexto de la campaña fue exponer botellas de plástico en las oficinas de la entidad, para remarcar la idea del producto. En este caso, sin embargo, no hay ningún aspecto narrativo que vincule la botella y el reciclaje.

Con todo, el discurso más destacado relacionado con este indicador es el del ahorro del gasto en papel, coincidiendo con un creciente número de campañas de las entidades bancarias animando al uso de la banca *online* y, por tanto, de la correspondencia *online* con sus clientes. Por ejemplo, Kutxa lanza en 2008 una campaña con la agencia Herederos de Rowan basada en las figuras origami, que en los distintos posters representan animales o plantas (una flor, una girafa, un pato, un pez): «Cuando se trata de tí y de lo que te rodea, lo natural es utilizar Correspondencia OnLine», explica el anuncio.

En una línea parecida, identificando el ahorro de papel con la protección de la naturaleza, Barclays difunde en 2008 una campaña para sustituir los envíos en papel por el extracto *online* entre sus clientes. La campaña es muy específica porque consiste en un banner animado para la web de Barclays, es decir, dirigido a clientes, con el siguiente texto en 4 fases: «¿Quieres plantar un árbol? Sitúa el cursor aquí», «Plantamos un árbol por cada cliente que se registre en Mi Cuenta y solicite recibir su Extracto *Online*», «Deja de recibir papel y aporta tu semilla con un solo *clic*», «Haz *clic* ya, regístrate ya. Barclaycard».

En muchos casos, la interacción *online* con el cliente se justifica por razones de impacto ambiental, pero mezclada normalmente con otros diversos argumentarios. En un folleto de 2011 de Kutxa sobre la firma digital, la entidad señala que es «más segura y más ecológica». En la parte interior describe el sistema de forma técnica, abundando en la seguridad. Sólo el primer párrafo aborda el tema ambiental: «Con el objetivo de reducir al máximo la utilización del papel, mejorar la calidad en la atención al cliente y facilitar la conservación segura de los documentos, Kutxa le propone el uso de las tabletas digitalizadoras a la hora de recoger su firma en la formalización de las operaciones diarias».

En otros casos, el tema aparece como un elemento comunicativo más. Una acción de marketing directo diseñada por copyloto&co con motivo del lanzamiento del producto Dispon de Caja Laboral, incluye el envío a clientes de una carta-bola de papel arrugada. La idea era transmitir de forma muy gráfica el principal beneficio del producto: «Dispon. Una nueva forma de solicitar dinero, no solicitarlo. Olvídate de rellenar papeleos, dar excusas o avales». Aunque la campaña juega con la idea de papel como residuo, parece realmente enfocada al engorroso papeleo antes que al impacto que produce.

Así, las ideas de reducir, reutilizar y reciclar se han convertido en elementos con cierta presencia en la publicidad de temática medioambiental, sin embargo, también supondrían una herramienta limitante, como señala Castro Rosales (2013): «El poder que podrían tener palabras como reutilizar y reciclar se desvanece al generar experiencias que sólo las asocian con la separación de residuos sin el análisis del contexto, sin la responsabilidad del consumo y sin la responsabilidad de su confinamiento.» (Castro Rosales, 2013).

En ese sentido, por encima del valor positivo del reciclaje o la reutilización, la imagen de deshacerse de lo viejo queda magnificada en la publicidad bancaria analizada, sobre todo en las campañas sobre los créditos. Así, en una campaña de la Caja de Ahorros del Mediterráneo en 2011 de tono humorístico, el viejo sofá de casa aparece como un ridículo objeto prescindible: «Por todo el tiempo que llevas diciendo “No es viejo, es clásico”, te mereces un crédito», dice el anuncio.

## El viaje turístico, la velocidad y el coche como paradigmas

El transporte es otra de esas temáticas que aparece vinculada a distintos elementos simbólicos y discursivos. Sin embargo, las escasas campañas del *corpus beta* que tratan directamente el indicador *movilidad* giran entorno a las emisiones CO2 del transporte y a los coches eléctricos como alternativa.

Con todo, el discurso asociado al viaje turístico es un elemento destacado en la publicidad de las distintas muestras, con un claro componente hedonista: el viaje se muestra como una forma de liberación y esparcimiento. Un ejemplo muy expresivo de esto es la campaña de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM) donde se ridiculiza el pueblo como destino turístico, frente a la posibilidad de solicitar un crédito para hacer algún viaje exótico. El viaje tiene además especial importancia en algunos productos, como los orientados a jóvenes, donde se presenta como una experiencia vital de acercamiento a otras culturas o a actividades deportivas excitantes. En otros casos, la publicidad de algunas tarjetas de crédito o de créditos al consumo representan el viaje como símbolo de experiencia única de consumo, especialmente el viaje en avión.

En esta perspectiva del turismo no existe ningún anuncio que incorpore directamente la reflexión sobre los impactos ambientales de esta fundamental actividad, a pesar de que autores como Fernández Miranda señalan la importancia de estos impactos (Fernández Miranda, 2011).

Pero en la publicidad analizada, el automóvil tiene bastante más protagonismo simbólico que el avión, convirtiéndose en el paradigma central del discurso sobre la movilidad. Así, en el caso de los créditos, y sobre todo los dirigidos a jóvenes, el coche es un elemento clave, con la presencia directa en muchas ocasiones de modelos y marcas. Así, una campaña de 2009 del Banco Santander recrea la imagen de Felipe II leyendo un periódico al lado de un Ford Mondeo: «Ford Mondeo Sound Plus. 290 euros al mes [...] Así se las ponían a Felipe II ¿O era a Fernando VII?», dice el anuncio, que habla de una «financiación histórica» para la compra de un automóvil de la marca Ford.

Con todo, el Banco Santander destaca a la hora de introducir la Fórmula 1 como uno de sus pilares comunicativos. Su vinculación publicitaria a este deporte tiene dos fases en el periodo muestral del estudio, junto a McLaren y junto a Ferrari. En el segundo caso, se convierte en Ferrari Official Bank, y hasta el color rojo sirve de vínculo entre empresa y

patrocinio. De esta línea comunicativa surgen productos específicos, como la tarjeta de crédito Ferrari («nacida para ganar») o las acciones promocionales con Fernando Alonso y Emilio Botín como protagonistas. La referencia a la Fórmula 1 en la publicidad bancaria ejemplifica el culto a la velocidad como expresión del crecimiento económico. Barranquero Carretero (2012) señala, sin embargo, que esta «construcción de una conciencia humana cortoplacista, irreflexiva y ahistórica» se opone a la idea de sostenibilidad medioambiental y los medios lentos (*slow media*).

Por otro lado, aunque los créditos para coches suelen asociarse a hombres jóvenes, en algunos casos se rompe esta línea argumentativa, como en los anuncios de Caja Laboral. Por ejemplo, un spot de Crédito Ilusión de 2006 gira entorno a la idea de un «Departamento de ilusiones» que concede sus sueños a distintos clientes de la entidad. Mientras que la mujer que aparece en la campaña piensa en que «necesita cambiar de coche», el hombre joven que aparece «quiere arreglar su hogar». Algo parecido ocurre en un anuncio institucional de Caixanova de 2008, donde una mujer sale de un coche sonriendo. El texto dice en gallego: «¿Qué significa ser una caja de todos y cada uno? Es saber que tienes ilusiones y ayudarte a conseguirlas».

En otras campañas es frecuente que el sueño del cliente se simbolice a través de los productos de crédito de la entidad, que aparece como herramienta para cumplir sus ilusiones vinculadas al consumo. Es el caso del spot de Caja Madrid de 2007 para anunciar sus Créditos Oro, donde varias personas aparecen vestidas con pijama y en espacios oníricos como una carretera en medio de la nada, un enorme almacén o un bosque mágico. Los protagonistas sueñan con coches de lujo que aparecen lentamente en la escena.

La Caixa se convertía en 2006 en la primera entidad que produce y comercializa seguros de automóviles para venderlos en su red, aunque otros bancos cuentan con sus propias marcas aseguradoras o acuerdos con aseguradoras: «La irrupción de La Caixa en el seguro de automóviles viene a añadir presión a un mercado que vive una fuerte competencia entre las entidades que quieren aumentar su peso en este negocio», explicaba por entonces el portal web Marketing News (2006).

El magnetismo del automóvil como reclamo es tal que algunas campañas del *corpus alfa* prometen el coche como regalo. Es el caso de Banesto en una campaña de 2008 sobre el

producto “Depósito sobre ruedas”. En el spot aparecen primeros planos de líneas de la carretera, que se terminan convirtiendo en líneas de una pista de tenis. En ese momento, el anuncio compara el banco con Rafael Nadal y sus éxitos, y termina explicando que al contratar el depósito «te llevas sin sorteos un coche o una moto». No es el único caso. En otros también se equipara el coche con cualquier sencillo producto de promoción de la actividad bancaria: «Para ganar un MINI no necesita ni abrir este sobre», decía un material de marketing directo de la Nómina 2038 de Caja Madrid en 2011.

En los anuncios analizados la presencia de vehículos híbridos o eléctricos es residual. Esta primacía del automóvil y los combustibles fósiles confirma los estudios de otros autores, como Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez (2010) que señalan que aunque la publicidad «puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO<sub>2</sub>» normalmente «o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente» (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010).

En algunos casos, el automóvil se representa como la evolución inevitable y necesaria, como en un anuncio de ING Direct de la Cuenta Naranja en 2010, donde aparecen una rueda, un carro, un coche antiguo y un coche deportivo, asociándolos a una evolución histórica. Bajo la rueda dice «No poder tocar mi dinero» y bajo el coche deportivo dice «disponer de él siempre que quiera». Por fin, el texto aclara que la «cuando la forma de ahorrar evoluciona se convierte en la cuenta Naranja».

Pero este paradigma del automóvil no termina solo en el vehículo. Entre las muestras analizadas también se observa un uso especialmente destacado de algunas metáforas relacionadas con las infraestructuras de transporte, especialmente con los grandes puentes. Esto no es algo exclusivo de las entidades financieras, pero algunos bancos coinciden en esta idea. Deutsche Bank, por ejemplo, utiliza en varias campañas la imagen de un puente. En una línea también relacionada con la construcción y las infraestructuras, la portada de un calendario de la entidad del año 2007, está dedicada a una grúa que levanta el logotipo del banco. Por su parte, una de las campañas más notorias de Critería Caixa Corp presenta en uno de sus spots a una violinista, vestida de gala, bajo puentes y carreteras. Así, las entidades intentan expresar su potencial comercial con esta metáfora de la construcción de grandes infraestructuras, dado que se vinculan a robustas herramientas que facilitan el comercio. Sin embargo, no se observa ni una sola campaña o

anuncio donde se cuestionen los impactos medioambientales de este tipo de grandes infraestructuras.

Sin embargo, en algunos anuncios aparecen alternativas al paradigma del automóvil como medio de transporte. En esa línea contamos con la campaña de 2013 “simplifica”, de la agencia Dommo para Openbank, que muestra a un hombre que ha ido modificando su vida para disfrutarla más, simplificando tareas de su vida, como el uso del coche, que sustituye por una bicicleta plegable.

También la campaña de Uno-e en 2013, “Des-complicáte la vida”, incluye consejos para «simplificar y ahorrar tiempo en asuntos del día a día», y la bicicleta es una de las sugerencias para ello. En el vídeo se señala que «Pocas cosas gastan más que el coche. Si podéis, dejadlo aparcado y así, además, haréis ejercicio. ¿Habéis pedido una bici a Papá Noel?». En la página web, se justifica esta propuesta argumentando que la vida es ya muy complicada de por sí: «en Unoe hemos recopilado una serie de trucos para que lo sea un poco menos. Con el hashtag #descomplicáte (palabra inventada; no la busquéis en la RAE), hemos englobado todas las estrategias que se nos han ocurrido para vaciar la cabeza de asuntos y para que así viváis, en la medida de lo posible, más tranquilos. Los que ya nos conocéis bien sabéis que ésta es la filosofía con la que trabajamos y el leitmotiv de nuestra web». Así, frente al imaginario del coche, la bicicleta aparece como un modelo de vida sencillo, que entronca con los valores de la banca “sencilla”.

### **El renovado papel inmobiliario del sector bancario**

*Urbanismo* es el indicador (medioambiental y social) que menos presencia tiene en la publicidad analizada, lo que no significa que no sea un elemento temático con presencia secundaria en el argumentario de los anunciantes. Así, pocas campañas se dirigen directamente a esta temática desde una perspectiva medioambiental, sin embargo, el modelo urbanístico es algo que participa frecuentemente del discurso publicitario de las entidades bancarias.

Esto es visible, lógicamente, en productos bancarios como los préstamos hipotecarios, que antes de la crisis eran orientados incluso a los jóvenes. Así, la iPopoteca Joven del Banco Popular en 2006 muestra a un chico y una chica pintando su nuevo piso, con unas condiciones que hoy suenan excesivas: «100% Valor de tasación + 10.000 euros para lo



que quieras. Nadie te da más».

Es interesante que en la publicidad analizada, previa a la crisis, los bancos aparecen en un segundo plano en las promociones inmobiliarias. La crisis catapultó la presencia de los bancos como avales en los proyectos inmobiliarios y las propias entidades pasan a comercializar sus viviendas, lo que aumenta la visibilidad del sector bancario en la comercialización inmobiliaria. Sin embargo, contamos con varias excepciones previas, como un anuncio en *El Mundo*, en septiembre de 2007, sobre el Residencial El Tejar de la Inmobiliaria Santa Claudia. Abajo del todo, el anuncio señala que el proyecto lo financia La Caixa.

Con todo, tras el estallido de la crisis algunos productos inmobiliarios todavía mantienen discursos en la línea del consumismo que identificamos con la época del *boom* inmobiliario. Así, un ejemplo es un folleto publicitario de Catalunya Caixa en 2011, con el dibujo de una mano cogiendo una bolsa de la compra. La bolsa se termina transformando en una casa: «Ahora sí que sí. Me puedo comprar piso». Aunque la crisis inmobiliaria habría supuesto una ruptura en la comunicación de este tipo de productos, las entidades bancarias se encontraron a partir de 2009 con un gran *stock* de viviendas de las que querían desprenderse.

Así, las campañas de las entidades bancarias giran entorno a la idea de oportunidad, como el anuncio en 2010 de Mediterranean Inmobiliaria, de la CAM, que habla de personas visionarias que aprovechan la ocasión para adquirir un piso. En el anuncio aparece una mujer embarazada y su pareja: «Hemos pasado de ser una pareja a ser una familia. Así que nos merecemos una nueva casa». En otro anuncio de la campaña, también bajo la idea de «visionarios» que se adelantan a su tiempo, una pareja joven dice que no podían permitir que no tener casa fuera el único motivo para no ser felices. El mismo año, un anuncio en prensa de Servihabitat de La Caixa titula un anuncio “Este año, por fin propietario”, omitiendo simbólicamente el contexto histórico generado por la crisis.

Además, la vivienda tiene un papel especialmente importante como transfondo argumentativo de la publicidad bancaria. Por ejemplo, destaca en la publicidad de las entidades analizadas el uso de alguno de sus principales edificios como metáfora de poder y éxito comercial. Así, uno de los pocos anuncios con orientación corporativa de ING en el *corpus alfa*, sobre su división ING Real Estate, muestra en 2006 las vistas de la ciudad desde lo alto de su edificio y el título “Creando valor”. También Deutsche Bank anuncia en

2013 su Depósito Solidez mostrando unos enormes edificios con el logo de la entidad. En un spot de Fondo Horizonte de Caja Madrid del año 2006, aparecen imágenes de jóvenes ejecutivos en las oficinas de modernos edificios. La imagen del éxito empresarial es representada por estos ejecutivos en movimiento y las oficinas completamente iluminadas, simbolizando una incesante actividad.

En otros casos, la campaña aprovecha algún galardón o premio a la entidad, y el edificio simboliza el potencial del banco o la caja de ahorros. Por ejemplo, IberCaja anuncia en 2010 que ha renovado el sello de Excelencia Europea 500+ de EFQM a través de una imagen de uno de sus edificios envuelto en el logotipo del sello renovado.

En algunos casos también se muestran como idílicos, paisajes con un grandes edificios o infraestructuras. En ocasiones, son edificios que parecen atentan contra la legislación sobre urbanismo o denotan claros impactos medioambientales. Es el caso del calendario de 2007 de Deutsche Bank, anunciando en la portada la Hipoteca Confianza Plus db. La imagen muestra una playa paradisíaca con un edificio casi al borde del mar: «Hipoteca Confianza Plus db. Donde usted quiere estar», dice el anuncio.

Así, y a pesar de que la crisis habría extendido en la opinión pública una visión crítica acerca del crecimiento urbanístico desmedido, en la publicidad analizada no se observa un cambio significativo de este imaginario, sobre todo en lo que respecta al urbanismo como contexto o elemento secundario del discurso publicitario. En ese sentido, señala Héras Hernández, la publicidad parece «minimizar los retos de la problemática ambiental» (Héras Hernández, 2012), a pesar de que las infraestructuras y la vivienda son factores clave del reto de la sostenibilidad.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.

Tras la descripción, paso a paso, de los resultados obtenidos en el análisis de las muestras, especialmente del *corpus muestral beta*, procedemos en este capítulo a un doble proceso de sistematización teórica: por un lado, contrastando las hipótesis de partida formuladas en el Capítulo IV, Hipótesis y Preguntas de investigación. Y, por otro, contestando a las preguntas de investigación previamente propuestas, lo que nos lleva a sintetizar y ordenar los hallazgos, tanto en el aspecto estadístico como en el plano discursivo, que el análisis de las muestras nos ha ido ofreciendo.

Así, este Capítulo VII resume las principales conclusiones del análisis de las campañas y anuncios publicitarios de las entidades bancarias recopilados y clasificados para esta investigación. Dado que los anuncios que tienen como objetivo directo las temáticas sociales y medioambientales son un subgrupo de la muestra principal, hemos profundizado en estos elementos describiendo parámetros comunes y excepciones del subgrupo. Sin embargo, ese análisis se complementa en cada etapa de la investigación contrastando estos hallazgos con los que ofrece la muestra principal, con el objetivo de lograr una perspectiva amplia de la publicidad bancaria.

En ese sentido, este apartado de conclusiones debe servirnos para terminar de contextualizar los resultados obtenidos dentro de un proceso comunicativo complejo, donde es necesario abordar desde «el contexto sociohistórico» en el que se ubica la publicidad bancaria hasta «la intencionalidad de quien patrocina, produce o crea las imágenes» (Serrano Pascual, 2008:255). Al fin y al cabo, lo que aquí analizamos es la aportación de la publicidad bancaria de temática social y medioambiental a un proceso vivo y constante, donde se dirime la legitimidad social de las empresas anunciantes.

## 1. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En el Capítulo IV de este trabajo hemos formulado dos hipótesis de partida, de las que también hemos extraído una serie de preguntas de investigación. Ambas hipótesis responden, en el diseño de la investigación, a la necesidad de «definir con precisión las cuestiones que hay que plantear», como señala Duverger (1961:385), dado que, en cuanto instrumentos fundamentales de las Ciencias Sociales, las hipótesis son puestas a prueba bajo una estructura sistemática y definida. Solo en ese sentido, «una hipótesis refutada por la evidencia, es tan valiosa como una hipótesis corroborada por ella» (Gómez, 2006).

Las hipótesis de este trabajo han servido para guiar el proceso de investigación, pero no dejan de ser proposiciones tentativas acerca de las causas del comportamiento (Gómez, 2006) de las empresas anunciantes y la comunicación publicitaria que generan. Sin embargo, es el momento de determinar, bajo la luz del análisis que hemos realizado en el Capítulo VI, Análisis de contenido y Estudio de casos, si las hipótesis previamente formuladas son apoyadas o refutadas.

**Verificación de la Hipótesis H1.** *La publicidad de temática social y medioambiental cumple un papel significativo pero no determinante en el proceso de legitimación de las entidades bancarias durante la crisis.*

Como veíamos en el capítulo anterior, un 26,3% de las campañas que componen la muestra principal se orientan directamente a alguna temática social y un 4,4% lo hace a alguna temática medioambiental, con un papel más destacado de las cajas de ahorros que de los bancos en lo que se refiere a ambas temáticas. En ese sentido, las temáticas sociales parecen un elemento de cierta importancia en la publicidad bancaria, a pesar de su variable presencia en estos últimos años.

La presencia de las temáticas sociales y medioambientales en la orientación de la publicidad bancaria decae significativamente entre los años 2009 y 2012, coincidiendo con los efectos económicos y el descenso generalizado en la inversión publicitaria (Infoadex, 2014). Sin embargo, estamos ante un periodo que ofrece diversas lecturas, puesto que 2012 también es el año en el que el Barómetro del CIS registra la mayor caída en la reputación del sector bancario y el de mayor inversión publicitaria relativa del sector financiero respecto del total de anunciantes.

En ese sentido y a pesar de la homogeneidad que pueda transmitir la idea de sector bancario, se observan diferencias importantes entre las distintas entidades bancarias en lo que se refiere a la orientación de su publicidad a las temáticas sociales y medioambientales, la inversión publicitaria realizada y la reputación corporativa otorgada por distintas instituciones y monitores.

Así, entre las 15 entidades con un mayor porcentaje de publicidad orientada directamente a temáticas sociales y medioambientales solo encontramos tres bancos (CaixaBank, BBVA y Banco Santander), pero su papel es fundamental, tanto por la notoriedad de sus campañas sociales y medioambientales como por el número de ellas que aportan a la muestra de este estudio.

Entre las entidades que menos porcentaje de publicidad social y medioambiental presentan se encuentran Bankia, Banco Popular, Caja Laboral, ING Direct, Barclays y

Banco Sabadell. La escasa presencia de estas temáticas en la publicidad de estas seis entidades nos sugiere, por diferentes motivos, que el mayor porcentaje de publicidad orientada a temáticas sociales y medioambientales no se puede explicar por algunos de los factores clásicos, como una mayor inversión publicitaria (un contraejemplo sería ING Direct), un mayor tamaño (un contraejemplo sería el Banco Popular), una mayor presencia internacional (un contraejemplo sería Barclays), un mayor crecimiento en estos años de crisis (un contraejemplo sería Banco Sabadell), la herencia de una Obra Social con gran volumen (un contraejemplo sería Bankia), o incluso, la cercanía a la economía social y solidaria, ya que Caja Laboral es una de las pocas entidades que sigue vinculada al modelo cooperativo, en este caso del grupo Mondragón Corporación Cooperativa (Martínez Izquierdo, 2005).

Esto apoyaría la tesis de que un mayor porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental en la publicidad analizada no determina los resultados económicos de la entidad, aunque sí parece ser un factor de legitimación para las entidades que lideran el sector bancario. El análisis de la publicidad recopilada en las muestras nos indica que solo algunas entidades bancarias introducen las temáticas sociales y medioambientales como parte de una estrategia comunicativa general. Es el caso de CaixaBank, BBVA o Santander, que utilizan discursos narrativos vinculados a la responsabilidad social o a la sostenibilidad medioambiental no solo en sus campañas de orientación institucional, sino incluso en algunas estrategias con cierta orientación a productos y servicios específicos. El papel de líderes del sector incluso podría convertir en pre-requisito la introducción de este tipo de temáticas en la estrategia comunicativa de la entidad.

Con todo, los resultados obtenidos refuerzan en mayor medida aquellos estudios que vinculan una mayor inversión en publicidad con una mejor reputación corporativa, que aquellos otros que vinculan una mayor inversión en publicidad de temática social y medioambiental, por ejemplo en el marco de la RSC, con una mejor reputación corporativa.

Así, las entidades que más han invertido en publicidad en los años de caída generalizada de la inversión, como ING Direct, Bankinter, Santander, BBVA o CaixaBank, son algunas de las entidades que han ganado cuota de mercado en estos últimos años. También cada una de ellas ha obtenido reconocimientos en estos últimos años vinculados a la reputación corporativa, la satisfacción de los clientes o la Responsabilidad Social Corporativa.

A estas entidades hay que sumar Banco Sabadell y Banco Popular, que con una inversión publicitaria algo más modesta y con un porcentaje bajo de publicidad de temáticas sociales y medioambientales, forman parte también del grupo de entidades que han salido reforzadas por la crisis (Romani, 2013; García, 2014; Zurita, 2014).

Sin embargo, Bankia parece representar el otro lado de la moneda, sufriendo un importante deterioro de reputación corporativa especialmente en 2012. Aunque Caja Madrid y Bancaja han sido cajas de ahorros con un alto porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales, el banco resultante ha sido una de las entidades que más ha sufrido la crisis de legitimación social, y parece que la herencia en materia de Obra Social y RSC no ha podido evitar el descrédito de la entidad ante el proceso de nacionalización y los escándalos en los medios de comunicación.

Mientras el Barómetro del CIS y algunos monitores de reputación corporativa constatan entre 2011 y 2013 un incremento en la desconfianza hacia el sector bancario, la crisis económica parece provocar un enaltecimiento de todo el imaginario que rodea a los resultados empresariales y, sobre todo, a la solvencia de las entidades. Así, el monitor Merco recoge cambios importantes en la valoración que la clase directiva española hace de la solvencia o del comportamiento ético para la construcción de la reputación corporativa (Villafañe, 2014a). Mientras que en 2008 los directivos valoraban principalmente el beneficio financiero (17,2%) y el comportamiento corporativo ético (14,2%), en 2014 han valorado la solvencia (16,10%), el beneficio (13,70%) y el valor de marca. Es interesante que en 2008 la solvencia no tenía para estos directivos casi valor (1,6%) y que ahora, tras la crisis, el comportamiento corporativo ético haya pasado a tener escaso valor (2,90%).

Así, las primeras entidades bancarias (Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia, Banco Sabadell, Banco Popular, ING Direct y Bankinter), cuya ganancia conjunta de cuota de mercado tras la crisis ha sido de más de 20 puntos porcentuales, muestran porcentajes muy dispares de publicidad social y medioambiental, y también estrategias distintas para legitimarse socialmente. Sin embargo, la publicidad de orientación institucional de todas estas entidades coincide en el discurso de la entidad solvente, que se mantiene, a pesar del escenario de crisis, siendo fiel a sus principios de siempre.

En ese sentido, la crisis habría puesto el énfasis en la dimensión ética de la gestión

empresarial, pero siempre en un segundo plano respecto de las ideas de solvencia y rentabilidad empresarial, algo que apuntan monitores de reputación corporativa como Merco Empresas (Villafañe, 2014a), o estudios como los de García Cossío y Pérez Ruiz (2014) y Ruiz *et al.* (2014).

Por tanto, **la hipótesis H1 de esta investigación** (que en el escenario de crisis, la publicidad de temática social y medioambiental cumple un papel significativo pero no determinante en el proceso de legitimación de las entidades bancarias) **queda verificada.**



**Verificación de la Hipótesis H2.** *La crisis habría aumentado el tratamiento que la publicidad bancaria hace de las temáticas sociales y, por el contrario, habría reducido la presencia de las temáticas medioambientales.*

El análisis de la publicidad bancaria realizado en este estudio señala que las temáticas sociales tienen un mayor peso que las temáticas medioambientales entre las campañas orientadas directamente a dichas temáticas. Así, de las 348 campañas del *corpus beta*, tan solo 20 (10 de cajas de ahorros y 10 de bancos) tratan exclusivamente temáticas medioambientales. Sin embargo, 166 campañas de cajas y 128 de bancos (es decir, 294 campañas del *corpus beta*), tratan exclusivamente temáticas sociales.

Además, las temáticas medioambientales tienen menor presencia tanto en la publicidad de los bancos como en la de las cajas de ahorros, aunque este último tipo de entidad muestra un mayor equilibrio entre temáticas sociales y medioambientales. En ese sentido, tanto los programas que se enmarcan en la Obra Social de las entidades como las campañas que se difunden bajo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) muestran un claro predominio comunicativo de las temáticas sociales frente a las medioambientales.

A pesar de que en las últimas décadas la publicidad ha ido recurriendo cada vez más a temáticas sociales y medioambientales en su discurso, el peso de unas y otras varía bastante. Así, aunque las temáticas medioambientales aparecen con fuerza en la publicidad durante el periodo 2004-2008, con la irrupción del debate sobre el cambio climático en la opinión pública, a través de hechos mediáticos como las Cumbres anuales del Clima, los informes del IPCC o el documental “Una verdad incómoda” de Al Gore (Fernández Reyes *et al.*, 2015), estas temáticas apenas orientan un 8% del total de las campañas analizadas en 2008, frente al 29% de las temáticas sociales ese mismo año.

Como vimos en el punto 5 del Capítulo VI, 2009 es un año clave en la expansión a la opinión pública de la idea de crisis, tras haber pasado de ser «crisis financiera en 2007 y 2008, a crisis económica en 2009» (Villasante, 2011:130). En ese sentido, los mayores registros de presencia de temáticas sociales en la publicidad del año 2008, puede tener

que ver con factores tan diversos como el aumento de la inversión publicitaria y el de la propia Obra Social, que ese año presentan sus máximos históricos.

Así, los efectos sociales de la crisis parecen haber generado en la ciudadanía una mayor preocupación por las temáticas sociales, frente a las ambientales, que habrían pasado su momento cumbre entre los años 2006 y 2008, coincidiendo con el auge mediático del debate sobre el cambio climático. Por ejemplo, el Barómetro Social del CIS muestra, tras la crisis, un aumento importante de las preocupaciones en torno a estos temas sociales y un descenso del interés por las temáticas medioambientales.

Además, en las últimas décadas se constata en la orientación de la Obra Social un progresivo aumento de las temáticas relacionadas con la asistencia social, frente al clásico peso que han tenido los temas culturales. Es lógico que las temáticas relacionadas con la pobreza hayan adquirido tras la crisis un nuevo impulso, relegando no solo los temas culturales, sino el resto de las temáticas habituales en la Obra Social, como la sostenibilidad medioambiental (Pedrós Pérez y Martínez-Jiménez, 2010; Ruiz *et al.*, 2014). En esa misma línea, la RSC de las empresas se habría volcado tras la crisis en los aspectos sociales que parecen más urgentes a la ciudadanía.

Sin embargo, y frente a lo que se podría prever, la crisis también habría afectado a las temáticas sociales, pues en este estudio se observa un descenso tanto en la publicidad medioambiental como social entre los años 2009 y 2012, con un leve repunte en el año 2013. Aunque el diseño de la investigación y su periodo muestral no nos permiten aventurar la tendencia en los años posteriores, parece constatarse una caída de las temáticas sociales y medioambientales justo en los años más duros de la crisis.

El año 2012 supone un año especialmente importante para la publicidad financiera y del sector bancario, con un porcentaje inusualmente alto respecto del total invertido por todos los sectores, pero esto no supone un mayor tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria, sino más bien lo contrario. Esto reforzaría la idea de que la crisis ha generado un tipo de publicidad con menos peso de la publicidad institucional y del mecenazgo, como señala el Anuario de Audiencias de televisión de Kantar Media (2007-2014). De hecho, la respuesta comunicativa a la crisis habría dado prioridad argumentativa al producto y al foco en el precio (Aguirre, 2010; Arquimbau

Galvany, 2011; Fernando Blanco *et al.*, 2011; García, 2011; Legeren Lago y García Mirón, 2012; Nielsen, 2015). Así, dado que en 2012 la inversión del sector financiero es una de las más altas entre el total de los anunciantes, algunos autores defienden que esta estrategia tiene que ver con la orientación pragmática de la publicidad al producto y con el tipo de discurso que las entidades bancarias consideran más adecuado en el contexto de crisis.

Con todo, el descenso en la presencia de ambas temáticas hace que la invisibilidad de algunos temas sociales y medioambientales sea especialmente relevante en el contexto de la crisis social y medioambiental en el que se produce. Este es el caso, en la dimensión social, de la exclusión social en España, de la situación de los inmigrantes o de la violencia de género. En el caso de las temáticas medioambientales, la escasez de referencias al cambio climático es llamativa, sobre todo cuando es un problema clave para el futuro, según identifican distintas instituciones internacionales. Es el caso de la Estrategia Europa 20/20 de la UE, que en 2010 marca cinco objetivos principales para 2020: empleo, innovación, cambio climático, educación y pobreza. Cuatro de estos objetivos (empleo, innovación, educación y pobreza) tienen una presencia destacada en la publicidad bancaria, no así el cambio climático.

El estudio de Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo sobre la RSC en entidades bancarias vendría a mostrar que estas no han adaptado su actividad y discurso a los problemas en los que la crisis ha profundizado: «[...] El mapeo empírico de las temáticas sociales y ambientales que han cobrado más relevancia durante el periodo de crisis económica y financiera que comienza a finales de 2007, ha definido determinados riesgos e impactos que se muestran infrarrepresentados en los modelos de evaluación en RSC del sector bancario como el sobreendeudamiento, los desahucios, o las restricciones de crédito a la pyme» (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

Por tanto, **la hipótesis H2 de esta investigación** (que la crisis habría aumentado el tratamiento que la publicidad bancaria hace de las temáticas sociales y, por el contrario, habría reducido la presencia de las temáticas medioambientales) **queda verificada solo en su segunda parte.**

## 2. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo hemos optado por mantener aquellas otras preguntas de investigación que han ido surgiendo en la construcción de las hipótesis y que han alimentado el curso del propio estudio, señalando las temáticas que quedan por resolver y apuntando a otros territorios implicados en el trabajo.

Estas preguntas de investigación, por tanto, delimitan factores que también merecen especial atención, aún cuando no hemos podido dedicar a su desarrollo tantos recursos y herramientas como a la contrastación de las dos hipótesis de partida.

Como en otras fases de la investigación, intentamos recoger aquí una combinación plausible de las metodologías cualitativas y cuantitativas, a través de los hallazgos que en las distintas temáticas nos han ofrecido el análisis de contenido y el estudio de casos. Las siguientes preguntas de investigación, por tanto, intentan recopilar y sistematizar bajo ese formato, líneas y factores con cierta relevancia en el análisis que hemos realizado a lo largo del trabajo:

### **a) ¿Se observan diferencias en el uso de la publicidad de temática social y medioambiental por parte de bancos y cajas de ahorros?**

Los resultados obtenidos tras el análisis apuntan a que las cajas de ahorros utilizan más en su publicidad las temáticas sociales y medioambientales que los bancos: por ejemplo, las cajas de ahorros cuentan en la muestra con 197 campañas orientadas a temáticas sociales y medioambientales, frente a las 151 campañas realizadas por los bancos. Además, el 60,27% del total de los anuncios orientados a estas temáticas pertenece a cajas de ahorros.

Varios autores, como Ayadi *et al.* (2009), Pérez-Díaz y Rodríguez (2012) o Fernández Olit *et al.* (2014a), señalan el papel social que históricamente han tenido las cajas de ahorros, y que se ha terminado reflejando en la publicidad de las entidades. Pérez-Díaz y Rodríguez (2012) recuerdan que el origen de las cajas de ahorros y los montes de piedad va configurando un tipo de institución que es, al mismo tiempo económica y social. Carbó Valverde y Rodríguez Fernández (2015) señalan varios estudios que explican los beneficios de esta banca de proximidad y Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo señalan a las cajas de ahorros como representantes financieros de la responsabilidad social en el sector (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

Sin embargo, la crisis y la consiguiente reestructuración del sector bancario han supuesto cambios trascendentales para el modelo de entidad bancaria que suponen las cajas de ahorros. De las 46 cajas de ahorros que había antes de la crisis tan solo han quedado 2 pequeñas entidades, Caixa Pollença y Caixa Ontinyent, sujetas ahora a restricciones de tamaño y presencia geográfica. La aprobación de la Ley 26/2013 de cajas de ahorros y fundaciones bancarias ha obligado a casi todas las cajas de ahorros a convertirse en fundación bancaria antes de 2015 y perder así su condición de entidad de crédito. Según la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), de las 34 entidades que se han formado, solo 14 serían fundaciones bancarias, entre ellas, La Caixa o Ibercaja. Otras 18 son fundaciones ordinarias, con una participación mínima en el banco resultante, como la CAI en Ibercaja o la CAM en Sabadell. Así pues, el modelo de caja de ahorro local y con un gran peso en la Obra Social, tal y como lo hemos conocido históricamente, desaparece en este contexto de crisis económica y reforma financiera.

De hecho, la crisis ha terminado también afectando de forma notoria a uno de los grandes estandartes de las cajas de ahorros, la Obra Social, reduciéndose la inversión del total de las cajas españolas en un 17,7% entre 2009 y 2010 (CECA, 2011:34). Con la crisis, el dividendo social de las cajas habría caído un 55% entre 2007 y 2010, lo que ha supuesto que la obra social pase a suponer en 2010 la cantidad «más discreta de toda la década» (Lander, 2011:54). La reducción de la Obra Social habría afectado especialmente a aquellos proyectos que otras instituciones realizan en forma de colaboración, de tal forma que la propia CECA deja de contabilizar la inversión de «Obra en colaboración» y ofrece, únicamente, datos de la «Obra propia». Como explica la Confederación Española de Cajas de Ahorros, la situación económica que desde 2007 caracteriza el panorama económico

del país «está teniendo inevitables efectos en las dotaciones a Obra Social, consecuencia directa de las mayores donaciones a reservas» (CECA, 2011:34).

Durante décadas, como hemos visto en el Capítulo II, las cajas de ahorros han representado la Obra Social y la banca local, de cercanía. A principios de Siglo XXI, con el enorme crecimiento de estas entidades, se extiende también un imaginario de caja de ahorros empresarialmente fuerte, capaz de rivalizar con los bancos en algunos espacios del negocio bancario. Esto se hace evidente en las potentes campañas publicitarias analizadas del periodo 2006-2009, de entidades como Caja Madrid, La Caixa o Bancaja. Pero a la vez que la imagen de las cajas de ahorros buscaba espacios simbólicos históricamente reservados a los bancos, algunos bancos han comenzado a liderar el marco comunicativo abierto por la Responsabilidad Social Corporativa o RSC.

En ese sentido, como señalan Bravo Gil, Matute Vallejo y Pina Pérez, las acciones de RSC parece que también van dejando de ser un atributo diferencial, pues tanto bancos como cajas lo realizan y comunican a su público (Bravo Gil *et al.*, 2011). Aunque, como hemos podido comprobar, esa dimensión comunicativa de la RSC se concentra en solo algunas entidades, como el BBVA o el Banco Santander, el potencial comunicativo y de construcción simbólica de estas entidades explica el cambio de escenario que se ha producido en los últimos años. Las cajas de ahorros siguen siendo asociadas a la Obra Social, pero también a los escándalos políticos y a la corrupción inmobiliaria. Los grandes bancos, sin embargo, sufren como nunca la imagen de avariciosos, pero también el respeto de las empresas «solventes» (Villafañe, 2014a) que hacen bien su trabajo e impulsan la economía y el empleo.

De hecho, esta investigación sugiere que el uso de las temáticas sociales y medioambientales es, desde una perspectiva general, mayor, más equilibrado y más profundo en las cajas de ahorros que en los bancos, pero con importantes excepciones. Así, aquellos bancos que más han avanzado en la introducción del marco comunicativo generado por la Responsabilidad Social Corporativa, como Santander y BBVA, presentan un destacado porcentaje en el uso de estas temáticas y elaboradas estrategias de comunicación de sus programas de RSC.

Con todo, la entidad que en el estudio ha destacado más en el uso de la publicidad de temática social y medioambiental era una caja de ahorros, La Caixa, lo que vuelve a

apoyar la tesis de que la Obra Social de las cajas de ahorros ha sido el principal espacio discursivo en la publicidad bancaria de temáticas sociales y medioambientales. Así, la imagen clásica que proyectaban las cajas de ahorros como símbolo de la Obra Social, solo se ha seguido manteniendo en el periodo de crisis a través de algunas entidades, como La Caixa/CaixaBank, proyectando un tipo de transición evolutiva, en vez de disruptiva.

Por tanto, las cajas de ahorros y las fundaciones bancarias harían un mayor uso y más diverso de la publicidad de temática social y medioambiental que los bancos, manteniendo un mayor equilibrio entre temáticas sociales y medioambientales. El banco que muestra un uso más complejo y profundo de estas temáticas, CaixaBank, parece heredar la habilidad comunicativa de las antiguas cajas de ahorros en el tratamiento y difusión de su Obra Social.

Además, las cajas de ahorros muestran un mayor uso de estas temáticas en sus campañas principales y en los medios convencionales, principalmente spots y cuñas de radio. Mientras que, a la hora de difundir estas temáticas, los bancos tendrían cierta preferencia por los medios no convencionales (como los eventos) y la publicidad gráfica en revistas y en Internet (páginas web, redes sociales, y vídeos en Internet).

**b) ¿Se observan diferencias en el uso de la publicidad de temática social y medioambiental entre las distintas entidades bancarias?**

Una de las perspectivas clave de la comunicación publicitaria considera el papel del anunciante como entidad o institución que se proyecta a sí misma en los anuncios y campañas. En ese sentido, se observa que la estrategia de cada banco o caja de ahorros frente a la publicidad de temática social y medioambiental varía de forma significativa.

Por un lado, tenemos un primer grupo de entidades que lideran desde hace años los monitores de reputación corporativa y también el mercado bancario: CaixaBank, Santander y BBVA. Estas entidades concentran el 43% del mercado bancario (Zurita, 2014) y casi el 50% de todo el mercado español de depósitos (García, 2014), pero además, presentan un alto porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental (una media de 43,5% de porcentaje).

Sin embargo, las diferencias entre las primeras tres entidades son importantes. Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2014), en su estudio sobre la reputación corporativa, durante la crisis económica, de Santander, BBVA, La Caixa y Bankia, constatan que los clientes de La Caixa perciben la orientación social de su entidad con mucha más claridad que los clientes de las otras entidades (Ruiz *et al.*, 2014). Así, La Caixa no aparece como una entidad tan enfocada a la obtención de beneficios, según sus clientes, como BBVA y Santander (Ruiz *et al.*, 2014). También según estos autores, los clientes del Santander perciben más la «orientación social» de su entidad que los clientes del BBVA (Ruiz *et al.*, 2014) y, sin embargo, el análisis del corpus beta en este trabajo parece concluir que el esfuerzo del BBVA en ese sentido es mayor que el del Banco Santander, y que incluso el de La Caixa y CaixaBank. Por tanto, estas entidades podrían estar rentabilizando mejor su inversión publicitaria en temáticas sociales y medioambientales, sobre todo CaixaBank, que ha heredado el imaginario positivo de la Obra Social de las cajas de ahorros.

Otro segundo grupo de las entidades que se encuentran entre las que habrían salido «ganando» (Romani, 2013), son el Banco Sabadell y Banco Popular, con una importante participación en el mercado bancario y también en la inversión publicitaria del sector bancario, pero con un bajo porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental



(el Banco Sabadell presenta un 6,6% y el Banco Popular un 0,7%).

Además, contamos con otro grupo de dos entidades, ING Direct y Bankinter, que lideran el índice de inversión media publicitaria en el sector financiero, y han mejorado su reputación corporativa en estos últimos años del periodo muestral. Aunque estas entidades participan en el *corpus muestral beta* con algunas campañas de temática social y medioambiental (Bankinter con 11 de sus 58 campañas e ING Direct con 6 de sus 59 campañas), presentan un bajo porcentaje de publicidad (19% de Bankinter y 10% de ING Direct) de estas temáticas en comparación con las entidades del primer grupo.

Sin embargo, un caso especial sería Caja Madrid-Bancaja-Bankia, puesto que han sido cajas de ahorros con un alto porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales (33% de Caja de Madrid y 44% de Bancaja), pero que la trayectoria de Bankia ha roto. El banco resultante ha sido una de las entidades que más ha sufrido la crisis de legitimación social y parece que la herencia en materia de Obra Social y RSC no ha podido evitar el descrédito de la entidad en su nueva etapa.

Según Ruiz, Esteban y Gutiérrez (2014), Santander, BBVA y La Caixa no han perdido nada de reputación ante sus clientes en los años de la crisis, mientras que Bankia habría salido muy perjudicada del proceso de nacionalización, el caso de las “tarjetas black”, las preferentes y los casos de corrupción asociados a su cúpula directiva. Entre los factores peor valorados por los clientes de Bankia están justamente «integridad, liderazgo y fiabilidad», pero no las temáticas relacionadas con la RSC. De hecho, es uno de los pocos factores que se salva en la imagen de la entidad (Ruiz *et al.*, 2014).

**c) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad institucional o de producto de las entidades bancarias?**

En las muestras analizadas destaca el uso de las temáticas sociales y medioambientales en aquellas campañas publicitarias que se orientan a la comunicación institucional o corporativa. Según O'Guinn, Allen y Semenik, podemos hablar de dos grandes tipos de estrategias, las orientadas al producto y las orientadas a la imagen corporativa del anunciante (O'Guinn *et al.*, 1999). En el primer caso, el mensaje se centra en un producto, servicio o promoción comercial del anunciante, mientras que en el segundo caso, se pretende potenciar el nombre, la imagen o la reputación de la propia compañía o marca, con el fin de construir una identidad corporativa reconocible de forma estable en el tiempo.

En ese sentido, Russell y Lane (1990) hablan de la publicidad institucional o corporativa como una técnica de creación de imagen a largo plazo que se dirige normalmente a clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes de gobierno y empleados (Russell y Lane, 1990). López Vázquez y Villagra García (2013) señalan que «la marca corporativa tiene más relevancia a la hora de comunicar valores que la marca de producto, que se centra en aspectos más comerciales» pero también argumentan que cada tipo de orientación implica a públicos receptores distintos: «[...] mientras la marca corporativa se dirige a todos los públicos de la empresa, la marca comercial tiene un mensaje más directo y orientado a consumidores o potenciales consumidores» (López Vázquez y Villagra García, 2013:24).

Esta divergencia en el enfoque, que impediría una «estrategia coherente común para todos los públicos y todos los países», puede incrementarse cuando además «la comunicación corporativa y comercial se realiza desde áreas distintas que no siempre trabajan de forma conjunta» (López Vázquez y Villagra García, 2013:25). En todo caso, señala Juan Benavides, el papel que en las últimas décadas viene teniendo la publicidad corporativa es un «salto fundamental» en la creación y gestión de una marca, que está afectando a la propia estructura departamental de las compañías (Benavides Delgado,

2012).

El predominio de la orientación institucional de la publicidad de temática social y medioambiental es algo que se puede inferir también en el análisis por públicos que hemos realizado en el Capítulo VI. Así, el subgrupo muestral RSC presenta un mayor porcentaje de anuncios orientados directamente a las temáticas sociales y medioambientales, con un 55,1% de los anuncios, frente al grupo genérico Resto de públicos, con un 19,4%. Sin embargo, el grupo muestral Medios Económicos, con un mayor enfoque que el subgrupo Resto de públicos a las empresas e instituciones, presenta un porcentaje del 28,4% de sus anuncios de temática social y medioambiental.

Aunque estas cifras no suponen una diferencia significativa según el test de *t-Student* (con un nivel de confianza de *p value* <0.05), sí que puede señalar la importancia de la publicidad institucional en estos temas. Dado que en la publicidad del grupo muestral Medios Económicos destacan, además de las campañas orientadas a productos y servicios de empresas, las campañas de carácter institucional, esto parece sugerir que las campañas publicitarias con ese tipo de orientación mantienen una vinculación con el uso de las temáticas sociales y medioambientales.

Por otro lado, en la publicidad de orientación social y medioambiental de los subgrupos RSC y Medios Económicos, los bancos sobresalen frente a las cajas de ahorros. Así, los resultados sugieren que los bancos, entidades con menor proporción de publicidad ambiental y social en general, enfocan con más precisión la estrategia a los públicos institucionales y corporativos, es decir, aquellos agentes privados y públicos con los que mantiene relaciones políticas o son clientes especiales, por la dimensión de su cartera.

Tradicionalmente, en la publicidad orientada a productos y servicios, también en el caso de las entidades bancarias, se utilizan menos argumentos relacionados con los valores intangibles que en la publicidad institucional. Así, estas ideas suelen aparecer tradicionalmente en una parte importante de la comunicación publicitaria corporativa, la promoción de patrocinios y mecenazgos o la comunicación que se encuadra dentro de la Responsabilidad Social Corporativa. Y es que la publicidad corporativa ofrece un espacio comunicativo abstracto que permite en mayor medida la inclusión de elementos vinculados a los valores de la empresa.

**d) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales dependiendo del tipo de producto o servicio anunciado?**

El análisis de las muestras a partir del tipo de producto o servicio anunciado es un factor clave en el estudio de la publicidad. Sin embargo, en nuestro caso, la orientación temática del *corpus muestral beta* determina un tipo de publicidad que no siempre se atiene a esta idea de producto o servicio, ni siquiera a categorías como *Obra Social*, *patrocinio* o *mecenazgo*. Aunque no disponemos de un desglose de la inversión publicitaria que nos permita conocer la importancia de los distintos productos bancarios en el ámbito de la comunicación publicitaria, algunos estudios ofrecen pistas interesantes. Así, el Anuario de Audiencias de Televisión de KantarMedia (2008, 2013), señala que entre los productos con un mayor número de spots, destacaban en 2007 los créditos bancarios, créditos al consumo y personales, y los seguros de automóvil. Bastante detrás, quedarían las libretas de ahorro o los créditos hipotecarios. En 2012, sin embargo, sobresalen los seguros de automóvil. También adquieren importancia otros tipos de seguros y los fondos de inversión.

En los últimos años también se puede observar una mayor variedad de productos y servicios relacionados con temáticas sociales y medioambientales, desde tarjetas de crédito asociadas a una ONG (Nos Aldás, 2007) hasta Fondos Responsables de Inversión o IRS. Sin embargo, como señala el Anuario de Audiencias de Televisión de Kantar Media (2008, 2013), la crisis habría supuesto un descenso en los spots televisivos institucionales y los dedicados a patrocinio y mecenazgo dentro del sector financiero. Dado que la mayor parte de las campañas y anuncios que forman el *corpus muestral beta* tienen cierta orientación institucional, el pronunciado descenso de este tipo de publicidad en el formato publicitario televisivo más importante tiene aquí especial importancia.

Así, aunque autores como Pérez Ruiz (2011) o Benavides Delgado (2012) señalan el predominio en los últimos años de un enfoque más interesado en la «comunicación de las características que definen a la organización a nivel institucional» (Pérez Ruiz, 2011), «la crisis ha potenciado aún más el efecto “producto”», argumenta Aguirre (2010:35), del BBVA. Esto es importante para las temáticas objeto de estudio en la investigación, porque como hemos visto en el punto anterior, en la publicidad orientada a productos y servicios,

se utilizan tradicionalmente menos argumentos relacionados con los valores intangibles que en la publicidad institucional.

Así, en el estudio hemos encontrado pocas campañas orientadas a temáticas sociales y medioambientales y, a la vez, a productos bancarios clásicos, como las cuentas nómina o los planes de pensiones. Sin embargo, hay excepciones, desde los seguros de vida hasta los fondos de inversiones, pasando por productos inmobiliarios. Otro apartado de los anuncios del *corpus muestral beta*, con mayor protagonismo que el anterior, sería el que engloba los programas de ayuda y de formación relacionados con el emprendimiento, el empleo y la innovación. Estas temáticas parecen destacar, especialmente, en la publicidad que se difunde a partir de 2009, siguiendo la lógica preocupación ciudadana por los problemas económicos y el paro, según señala el Barómetro del CIS.

El auge de los discursos publicitarios relacionados con el emprendimiento y el empleo parecen apoyar la idea de que, tras el estallido de la crisis, la comunicación de las empresas, e incluso la RSC de las empresas, se hacen también más pragmáticas. Así, el Barómetro de Empresas de Deloitte (2015), basado en encuestas a 280 directivos, muestra el creciente interés por estas temáticas también en las acciones de RSC. Ferrer (2015), por ejemplo, explica que esta nueva orientación también parece afectar al tratamiento de las temáticas sociales y medioambientales en la comunicación empresarial. En las campañas del *corpus muestral beta* también se observa este interés a través de una destacable diversidad de ayudas al emprendimiento, las PYMEs, la innovación empresarial, los microcréditos y hasta el comercio exterior.

Pero todavía más éxito que la idea de emprendimiento parece tener la de empleo, con grandes campañas como “Yo soy empleo” y “Momentum Project” del BBVA, el “Plan Activación” y la “Estrategia de emprendimiento y empleo joven” del Santander, el “Programa Incorpora” de La Caixa, o los créditos ICO de varias entidades. Así, mientras que el emprendimiento se suele asociar en el *corpus beta* a ayudas, premios, jóvenes e innovación, el desarrollo discursivo de la idea de empleo se enfoca, por lo general, o al crecimiento de la pequeña empresa, o a la inserción laboral. Sin embargo, también es cierto que es una idea que aparece de forma transversal en otras campañas y anuncios, mostrando su actual potencial discursivo.

**e) ¿Se observan diferencias en el uso de las temáticas sociales y medioambientales dependiendo del tipo de canal y soporte utilizado?**

La elección de los distintos canales y soportes tienen en la publicidad analizada un papel destacable, puesto que aportan características fundamentales a los espacios discursivos donde se desarrollan las acciones publicitarias de las entidades bancarias. Así, los medios que muestran una mayor proporción de temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria son las publicaciones, los eventos, las redes sociales, los vídeos en Internet y los anuncios en revistas. Sin embargo, y a pesar de la crisis de los medios convencionales en términos de inversión (Castelló Martínez *et al.*, 2013), es importante valorar la notoriedad de algunas campañas de temática social y/o medioambiental en otros medios donde se registra una menor presencia de estas temáticas, como en los spots televisivos o en los anuncios en prensa.

La oficina se muestra como un lugar poco propicio para la publicidad de temática social y medioambiental, con soportes que registran un mínimo tratamiento de estas temáticas, como los carteles o los PLV. Por el contrario, Internet se presenta como un espacio que responde al duro escenario de la crisis con más versatilidad (Castelló Martínez *et al.*, 2013) y en donde las temáticas sociales y medioambientales pueden abordarse con una mayor profundización. Esto apoyaría el trabajo de Ruiz Mora (2010) sobre la información que ofrecen las entidades acerca de sus acciones de RSC en sus páginas web, pero también otros estudios sobre el éxito de las campañas de temática social en Internet. Así, Costa Sánchez (2014) sostiene que varios spots en Internet orientados a las ayudas al empleo o a la financiación de empresas y familias se encuentran entre los más vistos.

En ese sentido, Internet ofrece una triple perspectiva de las temáticas sociales y medioambientales:

- a) Como espacio donde se puede profundizar en la comunicación institucional de la entidad, con una participación importante de las temáticas sociales y medioambientales, sobre todo en aquellas entidades que han desarrollado el marco comunicativo de la RSC.

b) Como espacio a donde se trasladan proyectos concretos de temática social o medioambiental, en la línea tradicional de la Obra Social, dado el carácter multicanal que van adquiriendo las campañas publicitarias (Castelló Martínez *et al.*, 2013), pero integrando las posibilidades de interacción que ofrece Internet. En las campañas más recientes, esa interacción se enfoca a diversos canales, como Internet+televisión+teléfono móvil, y a la donación de dinero para la campaña a través de estos canales.

c) Como espacio a donde se trasladan proyectos concretos de temática social o medioambiental, pero bajo la influencia que la crisis ha tenido en estas temáticas, especialmente en el campo social. Así, algunas entidades ofrecen acceso a sus programas de ayuda social al empleo, al emprendimiento o la innovación.

En los elementos de la muestra analizados se observa que las páginas web ofrecen una profundización mayor en las temáticas sociales y medioambientales, aportando más información y más diversa sobre estas temáticas que otros canales como el libro, el spot o el propio vídeo en Internet. Justamente, el vídeo en Internet es otro de los formatos digitales que más información ofrece de las campañas y proyectos de temática social o medioambiental.

Algunos de los vídeos en internet analizados recorren las diversas acciones de la entidad bancaria, e incluso ofrecen una reflexión sobre el equilibrio de los tres elementos de la triada de la sostenibilidad. Además, señala el estudio de Costa Sánchez (2014), cuenta con una gran capacidad de difusión en la propia red.

También dentro de la esfera digital, cada vez más campañas publicitarias se orientan a las redes sociales, como señala el estudio Social Media de Ipmark (2014), lo que en la publicidad bancaria se traduce en una mayor interactividad con los clientes de las entidades. Esto también ocurre con algunas de las campañas de temática social o medioambiental, que se orientan directamente a la web + redes sociales, por su contacto directo con el usuario, que puede hasta ver el reflejo de su acción.

Por tanto, Internet, gracias también a menores costes de inversión que otros medios convencionales, aparece en estos años del periodo muestral como uno de los canales más

destacados en la publicidad bancaria de temática social y medioambiental, permitiendo la interactividad con los usuarios que otros soportes no permiten y, además, una mayor profundización teórica en el caso de los sitios web y los vídeos en Internet.

En los anuncios de prensa con orientación social y medioambiental destacan las cajas de ahorros, mientras que en las gráficas de revistas destacan los bancos. Esto parece de nuevo sugerir una estrategia distinta, ya que los bancos parecen orientar con mayor precisión su publicidad de temática social y medioambiental a públicos específicos y bien definidos, como los lectores de revistas. Las cajas de ahorros, sin embargo, la usarían en una diversidad mayor de estrategias y para un grupo más diverso de públicos, como los lectores de periódicos de tirada nacional.

Por último, la oficina bancaria supone una proporción baja de las temáticas sociales y medioambientales, con un claro predominio por el producto.



**f) ¿Qué papel cumple el marco de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC en la publicidad con temáticas sociales y medioambientales?**

A comienzos del siglo XXI, las temáticas sociales y medioambientales habrían ido ganando peso en la publicidad bancaria a partir de dos grandes marcos discursivos, el de la Obra Social de las cajas de ahorros primero, y el de la Responsabilidad Social Corporativa después. La RSC, aunque es un marco compartido entre cajas de ahorros y bancos como nuevo paradigma de la responsabilidad y sostenibilidad empresarial, ha tenido un mayor desarrollo teórico en los bancos.

En ese sentido, la Obra Social puede entenderse no solo como una actividad esencial en la cultura de las cajas de ahorros, sino como un modelo que se ha terminado extendiendo en las últimas décadas, con otro desarrollo teórico, a todo el sector bancario. Este proceso sigue esa búsqueda del equilibrio entre «la lógica central de la empresa» con «sus lógicas marginales, aquellas que conciernen al resto de los *stakeholders* de la empresa y, especialmente, a sus empleados y a la comunidad en la que ésta se desenvuelve» (Villafañe, 2004:19).

Aunque la Obra Social de las cajas de ahorros llegó a suponer en 2008, una cantidad récord de 2.058 millones de euros (Lander, 2011:54), los recursos destinados a Obra Social se habrían reducido en los años siguientes hasta los 647 millones de euros de 2013, una cifra similar a los recursos destinados una década antes. Esto se deduce también, en el ámbito publicitario, de los datos que ofrece el Anuario de Audiencias de Televisión de Kantar Media (2008, 2013), que señala una disminución tras el estallido de la crisis de los spots televisivos institucionales y de los dedicados a patrocinio y mecenazgo dentro del sector financiero.

Por otro lado, la RSC vivía su auge en los años previos a la crisis, sobre todo de la mano de algunos de los grandes bancos y cajas de ahorros, como Santander, BBVA o La Caixa. Así, en el análisis de las muestras por públicos, el subgrupo muestral RSC sobresale tanto en las temáticas sociales como en las medioambientales, lo que parece apuntar a que la publicidad institucional que se encuadra en este marco comunicativo busca como

estrategia un mayor equilibrio entre ambas temáticas.

A pesar de que la RSC vive a principio de siglo XX un especial crecimiento e institucionalización en el ámbito empresarial, la crisis impulsa cierta pérdida de credibilidad y/o interés. Un estudio de Forética (Silos y Tarrés, 2012) sobre el tratamiento de la RSC en los medios de comunicación, constata que los años 2009 y 2012 son años de retroceso en el volumen de noticias sobre la RSC, mostrando una notoria correlación entre el ciclo económico y la presencia de la RSE en los medios.

La publicidad de producto integra en menor medida la idea de la sostenibilidad debido a que es más directa y exige, en gran parte de los casos, la promoción de atributos relativamente tangibles o verificables vinculados al propio objeto de consumo (Barrutia, 2002:45). De esta forma, una parte significativa de las actuaciones publicitarias destinadas a productos centran su discurso en aspectos como la calidad, el precio de venta, la garantía, la innovación, la durabilidad o el ahorro.

Por ello, teniendo además en cuenta las limitaciones de los recursos narrativos que existen en la publicidad, queda poco espacio comunicativo en la publicidad de producto para desarrollar discursos centrados en valores como la responsabilidad social o la sostenibilidad medioambiental. Así, encontramos importantes incoherencias de discurso sobre las temáticas sociales y medioambientales entre la publicidad del producto y la corporativa. Esta dinámica produce una paradoja de sentido entre ambos tipos de comunicación publicitaria, aspectos principalmente notables en las grandes empresas que desarrollan sus actividades en sectores *sensibles* de la economía.

Así, las empresas que más se han focalizado en la publicidad corporativa o de marca, son las que más han elaborado la idea de sostenibilidad en su comunicación publicitaria, dotándola de mayor profundidad y complejidad conceptual. Pero esto no ha supuesto necesariamente que integren la idea de sostenibilidad en su propia actividad empresarial, sino que dado su potencial de comunicación externa han sido capaces de generar un mapa semántico mayor, incluso trasladando la idea de sostenibilidad a la publicidad de sus propios productos.

De las entidades que usan expresamente la idea de RSC, el BBVA parece que lo hace de forma más continuada y estratégica, de tal forma que parece incluso sustituir el concepto

«Obra Social» en la publicidad de las cajas de ahorros. Mientras, se observa en algunos anuncios de cajas de ahorros cierto desdén hacia el marco formal de la RSC, utilizando la estrategia de asociar la RSC a una moda comunicativa frente al historial de la entidad en ese tipo de acciones («desde antes, incluso, que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial existiera con este nombre», dice Kutxa en un anuncio del corpus beta y subgrupo muestral RSC).

Las principales entidades bancarias hacen un desarrollo de las ideas de sostenibilidad o de responsabilidad con una perspectiva triádica, buscando el equilibrio entre los factores económico, social y medioambiental. Así, la Fundación Banco Santander, por ejemplo, dedica una de sus publicaciones monográficas a desarrollar esta perspectiva triádica:

«[...] La armonización de la sostenibilidad y el mercado es uno de los mayores retos que nuestra sociedad tiene planteados. Asimismo, es una excelente oportunidad de construir un nuevo tiempo, en el que la economía, los modelos sociales y el cuidado del entorno sean partes concordantes de una estructura integradora, fructífera, perdurable y justa [...] la sostenibilidad sólo es posible si se logra el triple y equilibrador objetivo de conseguir simultáneamente la cohesión social, la viabilidad económica y la conservación integral del medio ambiente.» (Fundación Banco Santander, 2009)

Esta perspectiva, que se ha convertido en un paradigma importante del discurso en temáticas sociales y medioambientales, en muy pocas ocasiones se traslada, con cierta coherencia teórica, a la publicidad analizada.

Con distintas variaciones, el eje triádico de la sostenibilidad aparece en la publicidad corporativa de las grandes empresas analizadas, pero en muy pocas ocasiones hay un equilibrio en el peso de los ejes. Los distintos factores (sector económico, tamaño de la empresa, internacionalización, etcétera) determinan el grado de desarrollo de la idea de sostenibilidad en la comunicación publicitaria y, por tanto, también determinan el equilibrio entre el distinto peso de los tres ejes. Buena parte de las campañas y acciones publicitarias se vuelcan deliberadamente en uno de los ejes con el objetivo de optimizar, en el plano comunicativo, una idea específica asociada a la sostenibilidad. Así, el eje económico aparece frecuentemente en la publicidad corporativa de la empresa que va dirigida a accionistas o incluso a potenciales clientes, pero se considera una posible

disonancia en los discursos de sostenibilidad ambiental y social.

Por tanto, en la mayor parte de los casos, las facetas social y medioambiental parecen excluir necesariamente a la económica, posiblemente en un intento de evitar el escepticismo que acompaña a la comunicación en temáticas RSC. Incluso cuando se intenta conectar la perspectiva social y medioambiental con otros elementos publicitarios importantes para la entidad, como la Fórmula 1 y el bosque “Universia” del Banco Santander, se producen paradojas discursivas.

## CAPÍTULO VIII. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Algunos autores, como Cea D'Ancona (1998), han puesto de manifiesto que la descripción de las limitaciones que se han podido localizar en el estudio es un paso esencial de la propia labor investigadora.

Así, por un lado, las limitaciones del trabajo permiten reconstruir ese marco de referencia (Rivera García, 1998) que en el Marco Teórico sirvió para guiar la investigación. En ese sentido, la descripción de estas limitaciones tiene como objetivo acotar y ubicar el estudio emprendido en el contexto de las tradiciones investigadoras donde se inserta.

Pero además, la identificación de estas limitaciones se convierte en la base de una nueva etapa proyectiva del estudio, identificando las futuras líneas de investigación que quedan abiertas tras el mismo.

## 1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Si bien en diferentes fases de la investigación es importante una descripción cuidadosa de los pasos y las herramientas utilizadas, con el fin de posibilitar que «otros investigadores puedan repetir la investigación en las mismas condiciones y fortalecer o debilitar con su trabajo los resultados de la investigación inicial» (Ruiz Olabuénaga, 2012:123), este apartado se justifica, en sí mismo, como una parte esencial del cuaderno de trabajo de las ciencias sociales, reflejando el camino realizado y el que queda por hacer.

En ese sentido, es un apartado especialmente importante porque, tanto las limitaciones de la investigación como las líneas futuras, sirven de mapa en la lectura del estudio, identificando las luces y sombras del territorio de conocimiento que aborda las temáticas aquí implicadas. Así, no solo recogemos aquellas preguntas iniciales que quedan sin respuesta (Cea D'Ancona, 1998:380), sino también las limitaciones metodológicas desde las que surgieron dichas preguntas.

Así, podemos clasificar estas limitaciones en dos grandes apartados, el de las a) limitaciones metodológicas y el de las b) limitaciones teóricas. A partir de ellas se sugieren las futuras líneas de investigación.

## 1.1. Limitaciones metodológicas

Las limitaciones metodológicas se refieren a algunos de los aspectos implicados en el diseño metodológico del estudio y que, en parte, se apuntaban en el capítulo correspondiente:

### 1.1.1. Aspectos relativos al muestreo

El *corpus muestral alfa*, muestra principal de la investigación, está compuesto por campañas y anuncios de las entidades bancarias en el periodo 2006-2013. Así, aunque en el diseño del muestreo se ha procurado una correcta delimitación del universo o población, con el objetivo de determinar la representatividad de la muestra o *corpus* muestral (Corbetta, 2007; Ruiz Olabuénaga, 2012), solo contamos con estimaciones aproximadas del número de anuncios y campañas difundidos por las entidades bancarias, dado que los estudios más utilizados, como Infoadex, centran su atención en la inversión.

En ese sentido, hemos realizado una estimación de la población o universo muestral, con el objeto de que el muestreo mantenga la mayor fiabilidad metodológica posible, pero sería interesante avanzar paralelamente en una cuantificación más sólida del número de campañas implicadas en los registros de inversión publicitaria.

Además, el muestreo parte de dos criterios fundamentales, a) el aporte de información complementaria asociada a los elementos recopilados en el muestreo y b) la representatividad de las muestras durante el periodo muestral. Con esta decisión hemos buscado complementar el material recopilado en la muestra principal con otros recursos que aportan una perspectiva más compleja de la comunicación publicitaria y nos permiten entender las campañas y anuncios en su contexto comunicativo. Así, el primer criterio ha potenciado el uso de fuentes como los medios especializados en publicidad, las agencias publicitarias, o los canales de los anunciantes y los específicos para profesionales que han participado en la elaboración de las campañas.

En ese sentido, sería interesante completar esta investigación con un estudio que utilizara un muestreo aleatorio estratificado (González-Teruel y Barrios Cerrejón, 2012), y que

tuviera en cuenta, por tanto, los porcentajes de inversión publicitaria referidos a las diversas fuentes, canales y soportes. De esta manera podríamos hablar de una muestra plenamente probabilística (Ruiz Olabuénaga, 2012), y determinar en qué medida los criterios que han regido esta investigación suponen una desviación de la representatividad muestral.

Algunos autores como Mylonakis (2008) señalan la falta de estudios que muestren la conexión causal entre inversión bancaria y beneficios en la cuenta de resultados, y otros autores defienden la escasa vinculación entre la inversión publicitaria y la creación de una imagen corporativa relevante entre las entidades del sector bancario (Devlin y Azahar, 2004). Estos campos, pues, parecen un terreno importante para los objetivos de esta investigación.

En todo caso, consideramos que la inversión publicitaria no debería limitar el resto de las perspectivas de la investigación, ya que no se puede constatar siempre una relación directa entre la inversión publicitaria y el número de campañas y anuncios, dado que el coste de la publicidad varía debido a bastantes motivos (dimensión de la campaña, precio de los distintos medios y soportes, contratación de prescriptores, etcétera). En ese sentido, otros factores vinculados a la notoriedad de las marcas deberían ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar otros posibles muestreos.

En cuanto al propio material recopilado, en la investigación se ha tenido en cuenta un criterio relativo a la autoría de la campaña o anuncio: o bien las entidades bancarias son directamente el anunciante, o bien comparten la campaña o anuncio con otro anunciante. No se han incluido, por tanto, campañas firmadas por más de dos anunciantes, por considerar que el espectador no percibe a la entidad bancaria como anunciante sino como una de las firmas que ofrece su apoyo.

Sin embargo, dado que algunas campañas publicitarias de temática social o medioambiental se emprenden de forma conjunta por alianzas esporádicas o asociaciones estables entre empresas, parece interesante complementar este estudio con otro que introduzca este tipo de campañas y anuncios, a pesar de que el espectador no identifique claramente a cada uno de los anunciantes implicados.



Por último, el periodo muestral ha sido elegido con el objetivo de registrar la crisis en sus principales fases y también poder compararlas con la etapa previa al estallido de la crisis. Así, se han recopilado campañas y anuncios intentando mantener cada año un número más o menos equivalente de elementos, de tal forma que tanto las campañas como los anuncios puedan ser clasificados y comparados por el año de difusión o publicación.

Sin embargo, tras el análisis de las muestras se observa que algunos fenómenos requieren un periodo muestral más amplio. Por ejemplo la caída de la publicidad bancaria de temáticas sociales y medioambientales entre 2009 y 2012 parece coincidir con un periodo donde aumenta la percepción de que los problemas económicos son los prioritarios. Así, el año que el Barómetro del CIS registra el momento de peor popularidad de las entidades bancarias coincide con el de mayor inversión proporcional del sector financiero. En 2013 se observa un repunte de las temáticas sociales y medioambientales en la publicidad bancaria, pero dado que solo contamos con ese año dentro del periodo muestral, es difícil hacer una lectura precisa de la evolución de estas temáticas en los últimos años.

Si el repunte en 2013 de las temática sociales y medioambientales ha sido causado por la conjunción de los fenómenos observados en 2012, es algo que tendrá que ser confirmado en futuros trabajos, con un análisis más amplio.

### **1.1.2. Transformación de las entidades bancarias**

Vinculado con el punto anterior pero con entidad propia, uno de los principales objeto de estudio de esta investigación, el papel de las entidades bancarias en cuanto anunciantes, implica ciertas limitaciones en el periodo muestral elegido. Las enormes transformaciones que han sacudido el sector bancario han supuesto cambios constantes de marca en muchas de las entidades bancarias analizadas en este estudio. Así, las cajas de ahorros, que en 2007 llegaron a tener la mitad del negocio financiero en España, han quedado reducidas a 2 entidades locales, 14 fundaciones bancarias y 18 fundaciones ordinarias, con una participación mínima en el banco resultante, según la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA, 2015). Pero también entre los bancos ha habido adquisiciones y fusiones, lo que ha supuesto una compleja evolución de marcas y siglas, que en algunos casos ni siquiera reflejan los cambios de propiedad o de tipo de entidad.

Así, el *corpus muestral alfa* de esta investigación está formado principalmente por campañas y anuncios publicitarios de los dos principales tipos de entidades del sector financiero, los bancos y las cajas de ahorros. Sin embargo, también se incluyen elementos que provienen de algunas de estas entidades resultantes de las cajas de ahorros, fundamentalmente, fundaciones bancarias, siempre y cuando mantengan, desde la perspectiva del consumidor, los principales elementos de la marca original. En ese sentido, como señala el Capítulo V, Metodología, se han seguido unos criterios para intentar conjugar la perspectiva del consumidor y la figura legal que corresponde a la entidad en cada momento del periodo muestral, como la forma jurídica de la entidad bancaria, la homogeneidad en la imagen corporativa, la marca propia y la pertenencia a un grupo bancario, y la percepción de autoría como anunciante.

Por tanto, y aunque en el muestreo se tienen en cuenta las diferencias entre ambos tipos de entidades, se ha considerado la perspectiva del consumidor como criterio fundamental, dado que éste incluso puede no haber percibido en una entidad, a través de sus campañas y anuncios, las distintas transformaciones de estos últimos años. En ese sentido, la datación que hemos hecho de las campañas tiene ciertas limitaciones, puesto que algunas campañas pueden haber sido difundidas por una entidad que en ese momento se encuentra en un proceso de cambio de forma jurídica. Además, algunos materiales publicitarios han sobrevivido a dichas transformaciones en las entidades anunciantes.

Con el objetivo de detectar los cambios que se han ido produciendo en la publicidad analizada, también hemos dado prioridad al año de datación de cada campaña, lo que puede suponer algunas limitaciones en algunos casos específicos. Así, algunas campañas que se prolongan durante varios años y presentan algún tipo de evolución han sido consideradas nuevas campañas, a pesar de que no lo sean del todo. Una ampliación de este trabajo podría tener en cuenta este hecho y aportar nuevos criterios para una mejor datación de las campañas.

Por otro lado, en el estudio hemos analizado entidades que han sufrido evidentes cambios y otras, como CaixaBank, que han logrado mantener cierta estabilidad comunicativa en su paso de caja de ahorros al modelo *banco + fundación bancaria*. Así, sería interesante complementar este estudio con otro que muestre, desde la perspectiva del consumidor,

cómo se han reflejado estos cambios en la valoración de entidades que han sufrido importantes transformaciones en su identidad corporativa.

### 1.1.3. Indicadores sociales y medioambientales

La elección de unos indicadores u otros es un elemento clave de la investigación, pero contiene ciertas dosis de subjetividad. En ese sentido, no solo es importante delimitarlos previamente con la mayor precisión posible, sino mostrar su trayectoria y desarrollo operativo en las ciencias sociales, al menos en el estudio de la comunicación publicitaria. Sin embargo, no hemos encontrado literatura suficiente para realizar dicho trabajo en todos los indicadores seleccionados, aunque hay material muy interesante referido a algunos de estos indicadores. Así, hemos terminado optando por dejar este desempeño para futuros estudios.

Además, en la elección de los indicadores hemos intentado mantener cierto equilibrio entre las temáticas, para no descuidar áreas de lo social y lo medioambiental. Eso nos ha llevado, entre otras cosas, a descartar indicadores con mucha presencia y cierta cercanía a las temáticas sociales, como el deporte, que solo se ha reflejado en ocasiones relacionado con el indicador *salud*. Sin embargo, hay una cantidad importante de campañas de publicidad bancaria vinculadas al patrocinio deportivo o al mecenazgo de actividades deportivas, aparte de las que tienen un claro objetivo social o medioambiental, como los eventos deportivos “solidarios”.

Así, en futuros trabajos parece interesante una revisión de los indicadores propuestos, con el fin de introducir aquellas temáticas que por cercanía pueden ofrecer una perspectiva interesante del uso de las temáticas sociales o medioambientales en la publicidad bancaria.

## **1.2. Limitaciones teóricas**

El segundo bloque de limitaciones, y sus correspondientes futuras líneas de investigación, recopila aquellas problemáticas que afectan al enfoque teórico de este trabajo:

### **1.2.1. El complejo proceso de la legitimación social corporativa**

La legitimidad social de la empresa ante la ciudadanía, señala Adela Cortina, es un factor determinante de su sostenibilidad más básica, puesto que la actividad empresarial puede atenerse a «los medios que la conciencia moral de esa sociedad exige o quedar por debajo de ella, pero no puede situarse más allá de todo ello» (Cortina, 2003:18). En ese sentido, explica Villafañe, el ámbito ético es hoy un factor esencial en la percepción de una empresa que busca armonizar su lógica central con sus lógicas marginales (Villafañe, 2004:20).

Justamente por ello, la legitimación social de la empresa termina por ser una nueva forma de contrato social, señala Deegan (Deegan, 2007:133), con especial importancia en aquellos espacios comerciales, como el bancario, donde la base de la relación entre la entidad y el cliente recae en la confianza entre ámbos. En ese sentido, lo que los grupos de interés conocen de una entidad bancaria se convierte en un elemento importante pero a la vez problemático. Fragmentos de percepciones, dice Mínguez, ante la imposibilidad de tener una percepción total y global de la empresa (Mínguez, 2000). Así, la transparencia informativa pasa a ser un factor esencial no solo de la confianza entre los agentes de la relación, sino del mismo proceso de legitimación que acompaña y fortalece el contrato social.

En los últimos años, el debate por delimitar qué factores intervienen en la percepción que la ciudadanía tiene de una empresa o institución ha generado una abundante literatura y una recurrente «confusión terminológica» (Mínguez, 2000). Así, es inevitable constatar los límites que una investigación de este tipo afronta, dado que intentamos analizar un proceso tan complejo como la legitimación de entidades con una gran presencia

multifacética en la sociedad.

En ese sentido, la publicidad bancaria nos permite un tipo de acercamiento a una constante interacción comunicativa, con flecos y dimensiones que no siempre pueden ser correctamente registrados en los elementos que han sido recopilados en las muestras del estudio. Así, una posible línea de investigación futura debería ahondar en el propio proceso de legitimación de las empresas bancarias y el papel que la publicidad tiene en ese proceso, comparando y evaluando el peso de los distintos factores que intervienen en dicho proceso de legitimación.

En ese sentido, además de los monitores de reputación corporativa, los barómetros de opinión sociológica y los índices económicos, habrá que introducir otros elementos importantes en los procesos de legitimación social puesto que afectan especialmente a la formación de la opinión pública, como son los propios medios de comunicación. Así, los medios de comunicación no solo funcionarían aquí como el principal instrumento del que extraemos las campañas y anuncios del *corpus muestral*, sino también, señala Noelle-Neumann (2003:280), el espacio destacado donde se plantean los debates que incumben a la opinión pública. En ese sentido, los medios de comunicación son un mecanismo de regulación del consenso social (Noelle-Neumann, 2003:275) y la publicidad participa de ese mecanismo como uno de sus elementos más peculiares y complejos.

En un intento por introducir esos mecanismos de regulación, nos hemos acercado en ocasiones a herramientas como *Google Trends*, que muestra gráficamente la popularidad de ciertos conceptos en las búsquedas de Google en Internet y su uso se ha extendido en los últimos años en la investigación social y de mercados, como indicador para el seguimiento de las frecuencias de aparición de «catalizadores del interés, la atención y la presencia en la opinión pública de un *ítem*» (Fernández Reyes *et al.*, 2015). Sin embargo, no podemos obviar que los buscadores de Internet y algunas de sus herramientas, aunque ofrecen recursos interesantes para la investigación, están basadas en las palabras clave. Pero, señala Benavides Delgado (2010) que «esas palabras clave tienen una escasa precisión y una inevitable dependencia al vocabulario empleado».

En ese sentido, se hace necesario para futuras ocasiones, un planteamiento más complejo del análisis de la comunicación bancaria y de los procesos de legitimación social en los que se inserta.

### 1.2.2. Limitaciones de análisis en la veracidad comunicativa

La confrontación de intereses y el desarrollo de interacciones en espacios como la oficina bancaria, son el escenario natural del contrato social entre la entidad bancaria y sus clientes. Mientras, la confianza, fundamento del intercambio económico más sencillo y básico, se constituye en uno de los tres «elementos definitorios de la función bancaria» (Sánchez Asiaín, 1992:69). Las entidades bancarias prestan servicios financieros a sus clientes, ya sean de ahorro o de crédito, pasivo o activo. Si bien para cualquier empresa es importante la confianza que se establece con sus clientes, en el caso de las entidades bancarias, que trabajan con un producto intangible pero básico, es aún mayor, señala Sánchez Guzmán (1997:31).

Sin embargo, el escenario de desconfianza generado por la crisis ha puesto a las entidades bancarias, y a buena parte del sector financiero, en uno de los retos más complejos con los que ha tenido que lidiar en las últimas décadas: la pérdida de legitimidad ante la ciudadanía.

Como símbolo de esa crisis en el terreno del negocio bancario, en los últimos ha crecido enormemente el número de juicios vinculados a la comercialización de productos bancarios, señala Andreu Missé (2015:6). Una de las principales causas del actual colapso de muchos de los juzgados ha sido la abundancia de demandas relacionadas con las participaciones preferentes y obligaciones subordinadas. Este tipo de productos fueron comercializados entre 1998 y 2009, como un recurso para la capitalización de bancos y cajas de ahorros ante los nuevos requisitos regulatorios. Sin embargo, han supuesto uno de los episodios más graves en cuanto a transparencia informativa y veracidad de la información comercial, dado que se comercializaron «sin advertir a sus clientes de los elevados riesgos en que incurrían en caso de que las entidades registraran pérdidas», señala Missé (2015:6):

«[...] La mayoría estaban convencidos de que tenían depósitos bancarios. La comercialización de participaciones preferentes entre ahorradores inexpertos que desconocían los peligros que implicaban, vulneró completamente las normas

européas» (Missé, 2015:6)

A pesar de todo, la idea de legitimación social desborda el ámbito de la relación entre clientes y entidades bancarias, dado que las entidades también responden ante una ciudadanía que presenta muchas otras facetas fuera del ámbito de lo comercial. En ese sentido, la actividad bancaria sí que está vinculada a las fábricas de los productos tangibles que consumimos a diario, explican Fernández Olit, De la Cuesta y Pardo (2014a) en su estudio «Principales impactos ambientales y sociales del sector financiero derivados de su negocio de banca comercial, banca corporativa y gestión de activos», pues, por ejemplo, desde el sector financiero se decide si se financia o no la sostenibilidad en otros sectores (Fernández Olit *et al.*, 2014a).

En esa línea, otra limitación importante de la actual investigación tiene que ver con la idea de verdad comunicativa, puesto que en el diseño metodológico de este trabajo no hemos tenido en cuenta la veracidad de la información comercial ofrecida por las entidades bancarias. Tan solo hemos podido contrastar de forma puntual la veracidad de la comunicación publicitaria con la perspectiva que ofrecen, en ocasiones, los medios de comunicación, las asociaciones de consumidores o la actividad de algunos casos en los juzgados.

Dado que este aspecto de la comunicación es otro de los elementos fundamentales en el contrato social entre empresa y cliente, y asienta la base de principios tan esenciales como la confianza, sería importante en futuros trabajos incluir la veracidad comunicativa como otro eje de la propia actividad comunicativa.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1. LIBROS Y ARTÍCULOS

Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC .

Abril, G. (1999). Análisis semiótico del discurso. En Delgado, J. y Gutierrez, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Abril, P. (2010). Debemos cuidar la publicidad. Carta de la Presidenta. En AEA, *Memoria anual de la Asociación Española de Anunciantes*. Madrid: Autor.

ADICAE (2014). *Situación de los colectivos de consumidores especialmente vulnerables*. Zaragoza: Autor.

AEA (2010). *Memorial anual de la Asociación Española de Anunciantes*. Madrid: Autor.

AEA (2012). La publicidad que funciona. *Los casos ganadores de la XIV ed. de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Autor.

AEA (2015). Premios Eficacia 2015. Historia de los Premios. Premios Eficacia [en línea]. Disponible en: <http://www.premioseficacia.com/b07.html> [2014, 12 de marzo]

AEB (2015). *Anuario Estadístico de la banca en España 2014*. Asociación Española de Banca [en línea]. Disponible en: <http://www.aebanca.es/cs/groups/public/documents/publicaciones/22-201502366.pdf> [2015, 23 de mayo]

AEDE (2014). *El libro blanco de la prensa*. AEDE [en línea]. Disponible en: [http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/02/Nota\\_Libro\\_Blanco\\_2014.pdf](http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/02/Nota_Libro_Blanco_2014.pdf) [2015, 12 de junio]

AEDEMO (2012). *La investigación a análisis*. Madrid: Autor.

AEMA (2008). *Energy and environment report 2008*. Copenhagen: European Environment Agency.

Aguirre, Í. (2010). El despertar del hechizo de la marca: de la seducción de la marca al poder del prescriptor, *I&M Investigación y Marketing*, 106, 34-37.

AIMC (2010). *Estudio General de Medios*. Madrid: Autor.



- Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Alberola, E. y Serena, J.M. (2010). Evolución y perspectivas sobre los desequilibrios globales en el nuevo escenario internacional, *Revista ICE Información Comercial Española*, 855, 27-41.
- Alfranca Burriel, O. (2012). Evolución del pensamiento económico sobre los recursos naturales. En Galindo, M.A. y Ribero, D. (Coord.) Nuevas corrientes de pensamiento económico, *Revista de economía ICE*, 865, 79-90.
- Álvarez Cantalapiedra, S., Barceló, A., Carpintero Redondo, O., Carrasco Bengoa, C., Martínez González-Tablas, A., Recio Andreu, A. y Roca Jusmet, J. (2012). Por una economía inclusiva. Hacia un paradigma sistémico. *Revista de Economía Crítica*, 14, 277-301.
- Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *ADResearch*, 9, 64-75.
- Acciona (2006). *Memoria Anual de Sostenibilidad*. Madrid: Autor.
- Alonso, L. E. (1988). Entre el pragmatismo y el pansemilogismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología, *Reis*, 43, 157-170.
- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada, *Pensar la publicidad*, 1 (2), 13-32.
- Alonso, L. E. (2013). La sociohermenéutica como programa de investigación en sociología, *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 761 (189), 1-15.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. y Ibáñez Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica, *Política y sociedad*, 48 (2), 353-379.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2014). *Los discursos del presente*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. y Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas, *Empiria*, 29, 13-38.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). ESIC: Madrid.

Alsina, O. (Coord.) (2002). *La banca ética, mucho más que dinero*. Barcelona: Icaria.

Alvarado López, M. C. (2003). *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de 'lo social' en la publicidad, *Icono14*, 13, 125-151.

Alvarado López, M. C. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. En Susana de Andrés del Campo (coord.) *Otros fines de la publicidad* (pp. 75-107). Sevilla: Comunicación Social.

Alvarado López, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.

Álvarez, Y. (2015). La Banca Ética muestra sus cifras de crecimiento en España. *El Salmón Contracorriente* [en línea]. Disponible en: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-Banca-Etica-muestra-sus-cifras> [2015, 2 de junio].

Alzheimer's Disease International (2010). *World Alzheimer Report 2010: The Global Economic Impact of Dementia*. Alzheimer's Disease International.

Amorós de la Vega, D. (2014). *Responsabilidad social corporativa como instrumento de marketing: una explicación axiomática-deductiva a través de la ley de la entropía*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Antoine, C. (2005). *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Ril Editores.

APM (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Madrid: Autor.

Apraiz, G. (2013). Un modelo sostenible de banca en España, *Revista Estrategia financiera*, 314, 54-57.

Arconada Melero, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.

Arebgey, O. (2011). The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 276.

Arias, X. C. (2010). La Gran Recesión y el cambio político económico. En Caballero Miguez, G. y Garza Gilla, M. D. (ed.). *Gran Recesión: Perspectivas globales y regionales* (pp.47-64). La Coruña: Netbiblo.

Ariño Ortiz, G. (1014). *Cajas de Ahorros y Fundaciones Bancarias. Un análisis de las instituciones financieras y la regulación que viene*. Pamplona: Aranzadi.

Arnal, M., Finkel, L., Parra, P. (2013). Trayectorias vitales de los 'nuevos pobres' en mercados laborales precarizados. En Cairo, H. y Finkel, L. *Crisis y cambio: propuestas desde la sociología*, Actas del XI Congreso Español de Sociología (FES).

Arquimbau Galvany, F. (2011). Tendencias en los nombres de marca: hacia dónde vamos, *MK Marketing+Ventas*, 272, 42-48.

Augure (2014). *Informe sobre el status de marketing de influencers*, Augure [en línea]. Disponible en: <http://www.augure.com/wp-content/uploads/2014/02/Informe-marketing-Influencers-2014-Augure.pdf> [2015, 24 de febrero].

Ayadi, R., Schmidht, R.H., Carbó Valverde, S. (2009). *Diversidad en el sector bancario europeo. La actividad y el papel de las cajas de ahorros*. Madrid: CEPS, FUNCAS.

Aznar, H. y Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.

Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética.

Baéz y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N. (ed.) (2013). *La responsabilidad social en el ámbito de la crisis: memoria académica curso 2012-2013*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Baladrón Pazos, A. J. (2009). *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo.

Ballester, F. (2002). *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión.

Banco de España (2011). Reestructuración del sector financiero. Resultados del proceso de recapitalización. BDE [en línea]. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/GAP/prensa/ficheros/es/mfo300911.pdf> [2013, 12 de enero].

Banco de España (2012). Encuesta sobre el acceso de las PYMES a la financiación, *Boletín Económico*. Abril 2012.

Banco de España (2013). Portal del cliente bancario. BDE [en línea]. Disponible en: <http://www.bde.es/clientebanca/entidades/pueden/bancos.htm> [2013, 6 de diciembre].

Banco de España (2014). Encuesta Financiera de las Familias (EFF). BDE [en línea].

Disponible en: [http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/Otras\\_estadistic/Encuesta\\_Financi](http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/Otras_estadistic/Encuesta_Financi) [2014, 17 de abril].

Banco de España (2015). Departamento de Sistemas de Pago. División de Análisis de Sistemas de Liquidación del Banco de España. BDE [en línea]. Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/03/19/2fd7f6a9b624024e508765f1dd02e81f.pdf> [2015, 20 de marzo].

Barranco Saiz, F. J. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: ESIC.

Barranquero Carretero, A. (2012). Comunicación, velocidad y cambio climático. Medios lentos para la sostenibilidad cultural. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Barranquero Carretero, A. (2013). La comunicación para el cambio en el desafío de la crisis sistémica: Perspectivas desde América latina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 6 (1), 9-28.

Barroso Castro, C. (1995). *Marketing bancario. Un enfoque estratégico*, Madrid: ESIC.

Barrutia, J. M. (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. Madrid: ESIC, Pirámide.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.

Bashiru, S., Bunyaminu, A. (2013). Factors Influencing Customers' Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 76-82.

Bauer, R. (ed.) (1966). *Social Indicators*. Cambridge: MIT Press.

Baxter, L. A. y Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

BBVA (2014). *Situación de la Banca. Noviembre 2014. BBVA Research*. Madrid: Autor.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. y Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.

Benavides Delgado, J. (1996). La investigación publicitaria. En Eguizábal y Caro (eds.) *Investigación e información de la publicidad* (pp. 115-122). Madrid: Control/UIMP/CAVP I.

Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.

Benavides Delgado, J. (2005). Medios y discapacidad. La presencia de la discapacidad en

los medios de comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 62, 89-95. [en línea]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=62.htm> [2015, 9 de marzo].

Benavides Delgado, J. (2010). ¿Cómo afecta Internet al debate sobre la responsabilidad social? En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N. (ed.). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital: Memoria Académica. Curso 2009-2010* (pp. 55-82). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas, *Questiones Publicitarias*, 1 (17), 71-93.

Benavides Delgado, J. y Alameda García, D. (2006). ¿Hacia dónde va la publicidad?, *Comunicación y pluralismo*, 0, 35-60.

Benavides Delgado, J., Villagra García, N., Alameda García, N. y Fernández Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa, *Revista Latina de comunicación social*, 65, 159-175.

Benet, V. J. y Nos Aldás, E. (eds.) (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Berceruelo, B. (2013). *Comunicación financiera: Transparencia y confianza*. Madrid: Estudio de comunicación.

Berganza, M. R. y Ruiz, J. A (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1971). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. London: Allen Lane.

Berges Lobera, A., Manzano Romero, D. y Valero López, F. J. (2011). Sistema bancario y vulnerabilidad financiera, *Revista ICE Información Comercial Española*, 863, 43-51.

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Bermejo Berros, J. (coord.) (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Bernad Miana, M.J., Ferruz Agudo, L. y Marco Sanjuán, I. (2011). RSC: Ibex-35 versus mercado continuo. *Estrategia Financiera*, 282, 60-67.

Bernard, B., Kluge, T., Schramm, E. y Schultz, I. (2013). *Impact Measurement and Performance Analysis of CSR (IMPACT)*, Bruselas, UE: Institut for Social-Ecological

Research.

Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

Berné Manero, C., Pedraja Iglesias, M. y Ramos, M. P. (2011). Perfil del consumidor socialmente responsable desde la auto-imagen, los criterios de compra y el valor percibido. Un análisis exploratorio. *Investigación y Marketing*, 111, 14-19.

Bernecker, W. L., Iñiguez Hernández, D. y Maihold, G. (2009). *Crisis?, ¿qué crisis? : España en busca de su camino*. Madrid: Iberoamericana.

Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27.

Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.

Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. y Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (4), 139-160.

Bilbao Calabuig, P. y Rodríguez Carrasco, J. M. (2012). Crisis económica, flexibilidad empresarial y nuevos modelos de negocio. *Boletín de Estudios Económicos*, 68 (207), 43-462.

Birnbreier, J. (2010). *Análisis y Evolución de la Crisis Financiera Global de 2007/2008*. Norderstedt: Grin Verlag.

Blackburn, R. (2008). La crisis de las hipotecas subprime. *New Left Review*, 50, 53-95.

Blanco, M. (2010). Banco Santander: en la pole position de las marcas financieras internacionales. *Universia Business Review*, 4(2), 54-71.

Bocigas Solar, O. (2001). *El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos españoles*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Boronat Ombuena, G. (2009). La relación entidades financieras-empresa en crisis: nuevo esquema de negociación. *Estrategia financiera*, 265, 44-57.

Boykoff, M.T. (2009). El caso del cambio climático. Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica*, 1, 117-127.

Bravo, J. y Madinaveitia, E. (2014). Introducción: La publicidad en 2014. Transformaciones ante el reto digital. *Telos*, 99, 56-63.

Bravo Gil, R., Montaner, T. y Pina Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores, *Universia Business Review*, 21, 66-83.

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J. y Pina Pérez, J.M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial, *Innovar*, 21 (40), 35-52.

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J. y Pina Pérez, J.M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107 (2), 129-146.

Brundtland, G.H. (1988). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.

Bueno, G. (1978). En torno al concepto de 'ciencias humanas'. *El Basilisco*, 2, 12-47.

Bueno, G. (1992). *Teoría del cierre categorial* (Volumen 1). Oviedo: Pentalfa.

Bueno, G. (1995). ¿Qué es la filosofía? Oviedo: Pentalfa.

Burson-Marsteller (2009). The Global Social Media Check-up, Burson-Marsteller [en línea]. Disponible en: <http://ddj.rs/zp/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf> [2010, 25 de septiembre].

Calahorrano, S. M. (2013, 15 de diciembre). Los bancos lanzan estrategias para recuperar la confianza del cliente. *Expansión* [en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/12/14/empresas/banca/1387051162.html> [2013, 15 de diciembre].

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.

Calleja, J.M. (2014). *Informar sobre la violencia contra las mujeres*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, Instituto Aragonés de la Mujer.

Camarero Arribas, T. (2011). Marcas sostenibles: revolución y cambio, *MK Marketing+Ventas*, 269, 54-62.

Campos Freire, F. (2011). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.

Carbó Valverde, S. y Rodríguez Fernández, F. (2015). Concepto y evolución de la exclusión financiera. Una revisión. *Cuadernos de Información económica*, 244, 73-83.



Caro, A. (2005). El espejo publicitario, *Diagonal*, 10, 18.

Caro, A. (2009a). De la mercancía al signo/mercancía. En Caro, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp. 17-43). Madrid: Complutense.

Caro, A. (2009b). El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero. En Caro, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp. 129-143). Madrid: Complutense.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna.

Caro, A. (2011a). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5 (2), 159-180.

Caro, A. (2011b). Marca y entidad semiósica. En Caro, A. y Scolari, C.A. (coords.). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 99-104). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Lid.

Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.

Castelló Martínez, A., Ramos Soler, I. y Del Pino Romero, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672.

Castro Cotón, M. y Romero Castro, N. (2011). Cooperativas de crédito y banca ética ¿un camino por explorar? *Revista de economía pública, social y cooperativa, CIRIEC-España*, 72, 263-300.

Castro Cotón, M. y Romero Castro, N. (2012). Responsabilidad social en el sector financiero. Situación en España. En Pérez Carrillo, E. F. y Fernández-Albor Baltar, A. (coord.) *Empresa responsable y crecimiento sostenible: Aspectos conceptuales, societarios y financieros*. (pp. 211-259). Cizur Menor, Navarra: Aranzadi.

Castro Nogueira, L., Castro Nogueira, M. A., Morales Navarro, J. (2005). *Metodología de las Ciencias Sociales: Una introducción crítica*. Madrid: Tecnos.

Castro Rosales, E. A. (2013). Educación y comunicación ambientales frente a la crisis de



civilización: zurcir lo que abrió Tbilisi. En *Visiones iberoamericanas de la educación ambiental en México. Memorias del Foro Tbilisi + 31*, Shafía Súcar Súccar.

CCEIM (2009). *Cambio Global en España 2020/50. Programa Ciudades*. Madrid: Autor.

CCEIM (2012). *Cambio Global en España 2020/50: Consumo y estilos de vida*. Barcelona: Autor.

CCOO (2011, 25 de octubre). CCOO denuncia que la renumeración de los altos directivos del sector financiero ha crecido casi el doble que los beneficios, Nota de Prensa [en línea]. Disponible en: <http://www.ccoo.es/cscceo/menu.do?Informacion:Noticias:276937> [2012, 12 de septiembre].

Cea D'Ancona, M.A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (3ª ed.). Madrid: Síntesis.

CECA (ed.) (2011). *Revista Ahorro*, 477.

CECA (2013). *Informe Anual*. CECA [en línea]. Disponible en: [http://www.eca.es/wp-content/uploads/2015/01/informe2013\\_eca.pdf](http://www.eca.es/wp-content/uploads/2015/01/informe2013_eca.pdf) [2013, 23 de septiembre].

CECA (2015). *El nuevo mapa de las fundaciones: de cajas de ahorros a fundaciones*. CECA [en línea]. Disponible en: <http://www.eca.es/wp-content/uploads/2015/04/Libro-Mapa-fundaciones.pdf> [2015, 9 de julio].

CEPYME (ed.) (2014). *Boletín de morosidad y financiación empresarial*, 1.

Cervera Ruiz, P. (2009a). Finanzas islámicas, el otro modo de hacer banca. *Estrategia financiera*, 267, 11-16.

Cervera Ruiz, P. (2009b). Hay que buscar la rentabilidad ajustada a principios. *Estrategia Financiera*, 260, 11-16.

Chamorro Mera, A., Rubio Lacoba, S. y Miranda González, F. J. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. *Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK)*, pp. 883-902.

Channon, D. F. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid: Diaz de Santos.

Chappaz (2014). La gran migración de la TV: ¿por qué los anunciantes se están yendo a Internet? *IPMARK*, 801, 44.

Chaves, L. (2011). Fidelizar en tiempos de crisis, *Investigación y Marketing*, 113, 46-47.

Chaves Ávila, R. y Monzón Campos, J.L. (2008). Panorama de la investigación en Economía Social. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (1), 29-56.

Clavero, V. (2015, 28 de julio). La gran banca ha duplicado su valor desde que gobierna Rajoy. *Público* [en línea]. Disponible en: <http://www.publico.es/economia/gran-banca-duplicado-gobierna-rajoy.html> [2015, 29 de julio].

CMMAD (1988). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.

Cobarsí Morales, J., Canals Parera, A. y Ortoll Espinet, E. (2013). La información como bien económico: reflexiones sobre la crisis financiera de 2008. *El profesional de la información*, 22 (4), 346-352.

Comisión Europea (2000). *Estrategia de Lisboa*. Lisboa: Autor.

Comisión Europea (2001). *Comunicación de la Comisión Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible*. Gotemburgo: Autor.

Comisión Europea (2005). *Estrategia temática sobre el uso sostenible de los recursos naturales*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2009a). *Informe sobre la estrategia de la Unión Europea para el desarrollo sostenible*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2009b). *Informe Internationalisation of European SMEs*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2009c). *Guía Responsabilidad Social de las empresas*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2010). *Annual Report SMEs enterprises 2009*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2011a). *A resource-efficient Europe – Flagship initiative under the Europe 2020 Strategy*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2011b). *Iniciativa emblemática para una Europa eficiente en recursos*. Bruselas: Autor.

Comisión Europea (2015). *Informe sobre España 2015. Documento de trabajo*. [en línea]. Disponible en: [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015\\_spain\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_spain_es.pdf) [2015, 5 de mayo]

Conde Melguizo, R., Gómez Oliva, A. y Aguilar Gil, M. (2013). La autonomía de la persona con discapacidad como ciudadano: estudio de caso de análisis de la accesibilidad de la

administración electrónica para las personas con discapacidad motora. En Cairo, H. y Finkel, L. *Crisis y cambio: propuestas desde la sociología*, Actas del XI Congreso Español de Sociología (FES).

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España S.A.U.

Cortina, A. (2003). Las tres edades de la ética empresarial. En Cortina, A. (ed.). *Construir Confianza. Ética en la sociedad de la Información y Comunicaciones* (pp. 17-37). Madrid: Trotta.

Corrales Crespo, P. (2000). El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 1, 13-27.

Correa, R.I., Guzmán, M.D. y Aguaded, J.I. (2000). *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar.

Coseriu, E. (1992). *Competencia lingüística: Elementos de la teoría del hablar*. Madrid : Gredos.

Costa-Sanchez, C. (2014). Audiovisual branded content. *Telos*, 99, 84-93.

Cristiano, J. (2009). *Lo social como institución imaginaria: Castoriadis y la teoría sociológica*. Villa María: Eduvim.

Danhke, G. L. (1989). Investigación y comunicación. En Fernandez-Collado, C. y Danhke G.L. (comps.). *La comunicación humana* (pp. 385-454). México: McGraw-Hill.

David, P. (2011). Retención de los clientes en un clima económico cambiante. *MK Marketing + Ventas*, 271, 68-73.

De Andrés del Campo, S. (2007). El nuevo perfil de los públicos en el sistema publicitario. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (coords.) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 61-76). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

De Andrés del Campo, S. (coord.) (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.

De Barrón, I. (2013, 15 de septiembre). Una explosión inevitable. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2013/09/13/actualidad/1379104412\\_951321.html](http://elpais.com/economia/2013/09/13/actualidad/1379104412_951321.html) [2014, 15 de enero].

De Barrón, I. (2014, 27 de julio). Menos bancos, pero más rentables. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2014/07/26/actualidad/1406402079\\_555102.html](http://elpais.com/economia/2014/07/26/actualidad/1406402079_555102.html) [2014, 30

de julio].

De Barrón, I. (2015, 23 de mayo). Nueva guerra en la banca española por la fidelidad de los clientes. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2015/05/22/actualidad/1432325700\\_826635.html](http://elpais.com/economia/2015/05/22/actualidad/1432325700_826635.html) [2015, 16 de julio].

De la Cuesta, M., Muñoz Torres, M.J. y Fernández Izquierdo, M.A. (2006). Analysis of Social Performance in the Spanish Financial Industry Through Public Data. A Proposal, *Journal of Business Ethics*, 69, 289-304.

De Miguel Bilbao, M. C. y Morales Guerrero, A. (2009). Gestión de la Obra Benéfico Social de las Cajas de Ahorro, *Revesco*, 99, 60-84.

De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Deegan, C. (2007). Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting. En Unerman *et al.* *Sustainability, accounting and accountability*. New york: Routledge.

Del Castillo Peces, C. (2011). El consumidor español y su utilización de las tarjetas bancarias: líneas de actuación para su desarrollo en el futuro. *Comunicación y Hombre*, 7, 195-211.

Del Río Paracoll, N. (2003). *Rescata tu dinero. Finanzas solidarias y transformación social*, Madrid: Talasa.

Delgado, J. y Gutierrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Della Porta, D. y Keating, M. (eds.) (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.

Deloitte (2009). *Estudio de consumo navideño en España 2009*. Madrid: Autor.

Deloitte (2015). *Barómetro de Empresas*. Madrid: Autor.

Denzin, N.K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.

Derek F.C. (1986). *Bank Strategic Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

Devlin, J. F. y Azahar, S. (2004). Life would be easier if we were a Kit Kat: practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 12-30.

DirCom (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Barcelona: Medioresponsable.

Ditrendia (2014). Publicidad digital en el móvil. Entidades Financieras y Aseguradoras. Ditrendia [en línea]. Disponible en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/12/Informe-ditrendia-publicidad-digital-m%C3%B3vil-en-Entidades-Financieras-y-Aseguradoras.pdf> [2015, 12 de enero].

Donaldson, T. (1982). *Corporations and Morality*. New Jersey: Prentice-Hall.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.

Duverger, M. (1961). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Presses universitaires de France. (Edición en castellano). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel.

Eguizábal Maza, R. (2007a). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (coords.) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Eguizábal Maza, R. (2007b). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Eguizábal Maza, R. (2009). La naturaleza de la falsificación. En Caro, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp. 71-82.). Madrid: Complutense.

Eguizábal Maza, R. (2011a). *El estado del malestar: Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Barcelona: Península.

Eguizábal Maza, R. (2011b). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.

Eguizábal Maza, R. (2012). Visiones ideales del consumo. *Pensar la publicidada*, 6 (3), 189-204.

Eguizábal, R. y Caro, A. (eds.) (1996). *Investigación e información de la publicidad*. Madrid: Control, UIMP, CAVP I.

Elordi, C. (2013). *¿Quiénes mandan de verdad en España?*. Barcelona: Roca de Libros.

Embid, J. (coord.) (2015). Informe sobre la democracia en España 2015. Reformular la política. *Fundación Alternativas* [en línea]. Disponible en: <http://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-la-democracia-en-espana-2015-reformular-la-politica> [2015, 5 de julio].

Encinas Oñate, D. (2008, 5 de octubre). Información para competir mejor. *El País*.

EPSI Rating (2012). European Banking trends 2012. *EPSI* [en línea]. Disponible en:

[http://www.epsi-rating.com/images/stories/results/Banking/epsi%20pan-european%20banking\\_12\\_press-final.pdf](http://www.epsi-rating.com/images/stories/results/Banking/epsi%20pan-european%20banking_12_press-final.pdf) [2013, 23 de marzo]

Erro Sala, J. y Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao: Hegoa.

Escolano Olivares, R. (2014). La banca pública durante la recesión: El caso del Instituto de Crédito Oficial en España, *Revista de Economía ICE*, 879, 65-74.

Etayo Pérez, C. (2010). Ciclo económico e inversiones publicitarias en España: Análisis de los diferentes medios. *Esic market*, 135, 63-90.

European Federation for Transport and Environment (2010). *How clean are Europe's cars? An analysis of carmaker progress towards EU CO2 targets in 2009*. Bruselas: Autor.

Ezquerria Martínez, Á. y Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 11(3), 275-289.

Failla, C. (2015). The Scuppie Handbook. *Scuppie* [en línea]. Disponible en: <http://www.scuppie.com> [2015, 12 de mayo].

Fairley, J. (2000). Why is bank advertising –yawn!-- so bland? *Bank Marketing*, 32 (3), 14-18.

FAPE (2015). *Observatorio de la crisis*. FAPE [en línea]. Disponible en: [fape.es/wp-content/uploads/2015/02/ACTUALIZADO-A-2-FEBRERO-2015.doc](http://fape.es/wp-content/uploads/2015/02/ACTUALIZADO-A-2-FEBRERO-2015.doc) [2015, 16 de abril].

FEF (2015). *Los retos de la financiación del sector empresarial*. FEF [en línea]. Disponible en: <http://www.fef.es/new/index.php> [2015, 23 de abril].

Fernández, D. (2015, 25 de enero). Falta competencia en el sector de los fondos de inversión. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2015/01/25/actualidad/1422208143\\_435834.html](http://elpais.com/economia/2015/01/25/actualidad/1422208143_435834.html) [2015, 12 de febrero].

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la rse, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *ADResearch ESIC*, 6, 130-143.

Fernández Blanco, E., Alameda García, D. y Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica*, 1, 119-138.

Fernández Buey, F. (2006). Filosofía de la sostenibilidad. Prólogo. En Riechmann, J. *Biomímesis. Ensayos sobre imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención*. Madrid: Catarata.

- Fernández de Lis, S. (2011). Capitalización, riesgo sistémico y disciplina de mercado, *Economistas*, 128, 31-38.
- Fernández Durán, R. (1993). *La explosión del desorden: la metrópoli como espacio de la crisis global*. Madrid: Fundamentos.
- Fernández Fernández, J. L. (1999). Hacia una ética del marketing. En Roa, F. J. (coord.) *Ética del Marketing* (pp. 31-87). Madrid: Unión.
- Fernández Lores, S, Avelló, M., Gavilán, D. y Blasco, F. (2014). 18 años de Employer Branding: hacia una definición más precisa. *ADResearch ESIC*, 10 (10), 32-51.
- Fernández Miranda, R. (2008). *El teatro de la libre elección. Estudio y reflexiones sobre el discurso publicitario y la identidad consumista*. Madrid: Popular.
- Fernández Miranda, R. (2011). *Viajar perdiendo el Sur*. Madrid: Libros en Acción.
- Fernández Nogales, A. (1999). *Investigación de mercados: Obtención de información*. Madrid: Civitas.
- Fernández Olit, B., De la Cuesta, M. y Pardo, E. (2014a). Principales impactos ambientales y sociales del sector financiero derivados de su negocio de banca comercial, banca corporativa y gestión de activos. *Actas de las XIV Jornadas de Economía Crítica, Perspectivas económicas alternativas*.
- Fernández Olit, B. y De la Cuesta, M. (2014). Evaluación de impactos ambientales y sociales del negocio de banca comercial en Europa durante el periodo 2006-2010. *Estudios de Economía Aplicada*, 32 (2), 567-592.
- Fernández Pérez, J. (2012). El arte de vender emociones en tiempos de crisis. *MK Marketing + Ventas*, 282, 9-14.
- Fernández Reyes, R., Piñuel Raigada, J.L. y Vicente Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122-140.
- Fernández Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos* [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539010> [2015, 12 de febrero].
- Ferrer, T. (2015, 26 de julio). El patrocinio social se impone. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2015/07/24/actualidad/1437738990\\_440798.html](http://elpais.com/economia/2015/07/24/actualidad/1437738990_440798.html) [2015, 26 de julio].
- Ferrer Rodríguez, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Tezontle, Fondo de Cultura Económica.
- FMI (2012). SPAIN. Country Report, Nº 12/202 ARTICLE IV CONSULTATION, Julio 2012.



IMF [en línea]. Disponible en: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2012/cr12202.pdf> [2013, 6 de marzo].

Fontrudona F.J., Guillén Parra, M. y Rodríguez Sedano, A. (2010). *La ética de la empresa en la encrucijada*. Pamplona: Eunsa.

Frank, R. (2008). *El economista naturalista*. Barcelona: Península.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Fueyo Gutierrez, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

Fuentes Castro, D. (2009). *Boletín económico de ICE*, 2958, 15-24.

FUNCAS (ed.) (2012). El futuro de las cajas de ahorros, *Perspectivas del Sistema Financiero*, 106.

Fundación Adecco (2014). VI Informe Mayores de 45 años en el mundo laboral. *Fundación Adecco* [en línea]. Disponible en:

[http://www.fundacionadecco.es/\\_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/621.pdf](http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/621.pdf) [2014, 21 de noviembre].

Fundación Banco Santander (2009). Cómo integrar sostenibilidad y mercado. *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural*, nº 17. Madrid: Fundación Banco Santander.

Fundación de la Innovación Bankinter (2011). Agenda de Innovación para España. Retos y propuestas de mejora de la innovación y el emprendimiento. *Fundación Bankinter* [en línea]. Disponible en:

[http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8201/original/Agenda\\_de\\_Innovaci%C3%B3n\\_para\\_Espa%C3%B1a.pdf](http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8201/original/Agenda_de_Innovaci%C3%B3n_para_Espa%C3%B1a.pdf) [2013, 21 de noviembre].

G20 Leaders' statement (2009). Leaders' statement. *The pittsburgh summit*. Pittsburgh: Autor.

Gaja i Díaz, F. (2005). *Revolución informacional, crisis ecológica y urbanismo*. Valencia: Univ. Politécnica.

Galindo, M.A. y Ribero, D. (2012a). Presentación de Nuevas corrientes de pensamiento económico. *Revista de economía ICE*, 865, 3-6.

Galindo, M.A. y Ribero, D. (Coord.) (2012b). Nuevas corrientes de pensamiento económico. *Revista de economía ICE*, 865.

Gallicano, T.D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *Public Relations Journal*, 5 (3).



- Garcés, J. (2011). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En CJCLM (ed.). *Guía de consumo para jóvenes*. Guadalajara: Autor.
- Garcés, J. (2013). *Publicidad, transparencia al contratar y reclamaciones en consumo financiero ante los cambios del sistema financiero*. Zaragoza: ADICAE.
- García, E. (1999). *El Trampolín Fáustico: Ciencia, mito y poder en el desarrollo sostenible*, Valencia: Tilde.
- García, T. (2011). La Crisis que me cambió. Las entidades financieras varían el tono en sus mensajes con la crisis.. *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 237, 12-16.
- García, C. (2014, 17 de octubre). La banca con más cuota de mercado en depósitos ofrece de media un 0,86%, *El Economista*.
- García Arrizabalaga, I, Gibaja Martíns, J.J. y Mujika Alberdi, A. (2012). Credibilidad de las fuentes de información sobre responsabilidad social corporativa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 4 (1), 59-78.
- García-Bermejo, J.C. (eds.) (2009). *Sobre la Economía y sus métodos*. Barcelona: Trotta, CSIC.
- García Cisneros, T. (2009). El Dircom 2.0, *Anuario DirCom 2009*.
- García Cossío, L. y Pérez Ruiz, A. (2014). Responsabilidad social empresarial, estrategia y ventaja competitiva en el sector bancario español. *Revista de dirección y administración de empresas*, 21, 64-81.
- García de los Salmones, M.M., Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2007). The Corporate social Responsibility as a marketing tool: influence on Consumer Behaviour in services sector. *6th International Congress Marketing Trends*.
- García de los Salmones, M.M., Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Influencia de la dimensión ética y filantrópica de la responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia una entidad financiera. *XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- García García, L. (2009). Los nuevos modelos de comunicación. En Dircom (ed.) *Anuario de la Comunicación*. Madrid: Autor.
- García López, E. (2015, 16 de febrero). Los fondos ISR ganan músculo entre inversores y gestoras, *Inversión&Finanzas* [en línea]. Disponible en: <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20150216/fondos-ganan-musculo-entre-2869144.html> [2015, 23 de junio].

García Montalvo, J. (2014). Vuelta a la banca aburrida en la era del desapalancamiento y la nueva regulación financiera. *Cuadernos de Información económica*, 238, 47-58.

García Sánchez, M.D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.

Georgescu-Roegen, N. (1971). *The Entropy Law and the Economic Process*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Georgescu-Roegen, N. (1975). Energy and Economic Myths. *Southern Economic Journal*, 41 (3), 347-381.

GMF (2009). Informe Transatlantic Trends 2009. *IEEE* [en línea]. Disponible en: <http://www.ieee.es/Galerias/fichero/ESociologicos/TransatlanticTrendsInformedeResultados2009.pdf> [2013, 25 de enero].

Gil Calvo, E. (2013). La doble crisis de las clases medias. *Temas para el debate*, 229, 25-27.

Gil Calvo, E. (2014, 10 de julio). Austeridad letal. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/cultura/2014/07/02/babelia/1404306525\\_745621.html](http://elpais.com/cultura/2014/07/02/babelia/1404306525_745621.html) [2014, 20 de julio].

Godfrey, P.C., Merrill, C.B. y Hansen, J.M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), 425-445.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Gonzalo Alconada, A. (2015a, 20 de enero). La banca prevé otra oleada de cierre de oficinas para ganar rentabilidad. *Cinco Días*.

Gonzalo Alconada, A. (2015b, 14 de abril). El Estado da por perdidos 40.000 millones del rescate de las cajas. *Cinco Días*.

González-Teruel, A. y Barrios Cerrejón, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: fundamentos y nuevos desarrollos*, Gijón: Trea.

González Álvarez, M. (2010). Discapacidad y empleo: reflexiones desde la práctica. En Bajo Sanjuán, A. y Villagra García, N. (ed.). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital: Memoria Académica. Curso 2009-2010* (pp. 43-54.) Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

- González Blasco, P. (1986). Medir en las ciencias sociales. En García Ferrando, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (coord.) *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Gordo López, A. J. y Serrano Pascual, A. (coord) (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Granell, F. (2010). La reforma de la arquitectura financiera internacional en su perspectiva histórica. *Revista ICE Información Comercial Española*, 855, 123-136.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hamburger, P. L. (2011). *Social Indicators-A Marketing Perspective*. Marketing Classics Press.
- Havas Media (2009). Sustainable Futures 09. *Havas Media* [en línea]. Disponible en: <http://www.havasmedia.com/#/en/SustanaibleFutures> [2009, 10 de octubre].
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.
- Heras Hernández, F. (2012). El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas. *MAGRAMA* [en línea]. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras\\_tcm7-253464.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf) [2014, 7 de marzo].
- Hermoso, C. (2012). Radiografía del sector de la investigación de mercados en España. *IPMARK*, 785/786, 54-56.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrero Batalla, T. y Teijeiro Pita da Veiga, L. (2012). Las cajas de ahorros en el marco de la crisis. *Perspectivas del sistema financiero*, 106, 1-8.
- Hilbert, M. (2012). How much information is there in the information society? *Significance*, 9(4), 8-12.
- Huerta de Soto, J. (2009). *Dinero, crédito bancario y ciclos económicos* (4ª ed.). Madrid: Unión Editorial.
- Huerta de Soto, J. (2010). Algunas reflexiones complementarias sobre la crisis. *Procesos de mercado*, VII, 2, 193-203.

- IAB (2009). El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España. En IAB (ed.) *El libro blanco de IAB. Cuadernos de comunicación interactiva*. Madrid: Autor.
- IBM (2012). *La nueva visión de la banca multicanal*. Madrid: IBM Sector Servicios Financieros.
- IDAE (2009). *Cambiando los hábitos de consumo energético. Directrices para programas dirigidos al cambio de comportamiento*. Madrid: Autor.
- IESE (2011). *Informe Las marcas que amamos*. Madrid: ING Direct.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Mandl, I. y Dorr, A. (2007). *CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice*. Viena: KMU Forschung Austria.
- INE (2014). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) 2013. *INE* [en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf> [2014, 11 de noviembre].
- InfoAdex (2006-2015). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Autor.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2003). *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Interbrand (2009-2013). *Mejores marcas españolas. Ranking por valor de marca*. Madrid: Autor.
- Iranzo, J. M. (2008). Camino a Bali: Cambio Climático y cambio social global. *Nómadas* [en línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/17/jmiranzo.pdf> [2013, 27 de marzo].
- IRP (2011). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. Bruselas: UNEP.
- Iturriaga, I. M. (2011). Operaciones de la banca con promotores: el final de un ciclo y el principio de otro. *Revista Directivos Construcción*, 246, 23-26.
- Iturrioz, C. y Aragón, C. (2014). La PYME familiar: Un pilar para el desarrollo sostenible del territorio. *Boletín de estudios económicos*, 69 (213), 533-548.
- Izquierdo Iranzo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad: análisis de El País Semanal, 1997-2003*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid.

- Jaime Castillo, A. M. (2005). Sociedad del riesgo y desarrollo sostenible. En Iglesias de Ussel, J. y Trinidad Requena, A. (coord.). *Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general* (2ª edición). Madrid: Tecnos.
- Jensen K.B y Jankowski, N.W. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Jenkins, J., Nordhaus, T. y Shellenberger, M. (2011). Energy Emergence. Rebound & Backfire As Emergent Phenomena Breakthrough Institute. *The Break Through* [en línea]. Disponible en: [http://thebreakthrough.org/blog/Energy\\_Emergence.pdf](http://thebreakthrough.org/blog/Energy_Emergence.pdf)
- Jiménez Gómez, I. (2014). La ilusión de la libertad de elección. En CECJ (ed.) *El Comercio Justo en España 2013. Justicia comercial en la Unión Europea*. Madrid: Autor.
- Kantar Media (2006-2014). *Anuario de audiencias de Televisión TNS*. [CD-ROM] Madrid: Autor.
- Kendrick, J.W. (1994). Total capital and economic growth. *Atlantic Economic Journal*, 22 (1), 1-8.
- Kent, P., y Zunker, T. (2013). Attaining legitimacy by employee information in annual reports. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 26(7), 1072-1106.
- Kerwin, A.M. (2010). A world of inspirational problem-solving, savvy brands and smart marketing. *Advertising Age*, 24, 4-5.
- Kim, J. H. (2005). Investigating the advertising-sales relationship in the Lydia Pinkham data: a bootstrap approach. *Applied Economics*, 37 (3), 347-354.
- Klein, N. (2015). *El capitalismo contra el clima*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Kronrod, A, Grinstein, A. y Wathieu, L. (2012). Go Green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76, 95-102.
- Lander, R. (2011). Las cajas cierran el puño. *Revista Actualidad económica*, 1.
- Laparra, M. (2010). El impacto de la crisis en la cohesión social o el surf de los hogares españoles en el modelo de integración de la sociedad líquida. *Documentación Social*, 158, 97-124.
- Lara Rubio, J., Liébana Cabanillas, F. J. y Martínez Fiestas, M. (2013). Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras. *Harvard Deusto Business Research*, 2 (1), 67-87.

Laskey H.A., Seaton B. y Nicholls J.A.F. (1992). Strategy and Structure in Bank Advertising: An Empirical Test. *International Journal of Bank Marketing*, 10 (3), 3-9.

Leal Castillo, J.A. (2009). *Indicadores sociales y desarrollo: el empleo de técnicas multivariantes*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Legeren Lago, B. y García Mirón, S. (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Icono14*, 10 (3), 365-382.

Lindblom, C.K. (1994). The implications of organisational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York

Lizcano, J.L. (2009). Hacia una normalización de la información corporativa. El reporte de RSC y los sistemas de verificación. *Cuaderno Telos*, 79.

Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.

Loerke, S. (2010). La ayuda que vino de Europa, Entrevista a Stephan Loerke. En AEA (ed.). *Memorial anual de la Asociación Española de Anunciantes*. Madrid: Autor.

Lozano, I. (2008). *El saqueo de la imaginación: cómo estamos perdiendo el sentido de las palabras*. Barcelona: Debate.

López, M.T. y Gentile, N. (2008). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales, Argentina.

López Berrocal, F. (2013). Monte un banco, ahora que van quedando pocos. *Estrategia Financiera*, 308, 76-77.

López Doblas, J. y Sánchez Martínez, M. (2005). Herramientas para el trabajo sociológico. En Iglesias de Ussel, J. y Trinidad Requena, A. (coord.). *Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general* (2ª edición). Madrid: Tecnos.

López Lita, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

López Martínez, G. (2010). RSC: ¿Realidad o ficción? En Bajo Sanjuán, A. y Villagarcía García, N. (ed.) (2010). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital* (pp. 179-186). Madrid: Universidad pontificia de Comillas.

López Núñez, J.A., Lorenzo Martín, M.E. y Conde Lacarcel, A. (2011). Iniciativas de educación y formación financiera privadas. En Lorenzo Delgado, M. et al (coords.). *Las*

*instituciones educativas ante la crisis económica* (pp. 143-156). Barcelona: DaVinci.

López Pascual, J. (2014). Evolución y análisis de la financiación de la PYME en España. *Revista de Economía ICE*, 879, 113-122.

López Pastor, A.T., De Andrés del Campo, S., González Martín, R. (2008). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

López Suárez, P. A. y Nóvoa Arechaga, I. (2007). *La publicidad bancaria como determinante del desarrollo y popularización de los fondos de inversión mobiliaria*. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 11.

López Triana, I. (2012). Observatorio global de intangibles. En Villafañe (coord.). *Informe anual 2012. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.

López Vázquez, B. y Villagra García, N. (2013). *Retos de las marcas globales en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC*. Madrid: ESIC.

Lovell, C. (2008). Should banks'ad strategies change? *Campaign*, 17, 11.

Llorente, J. A. (2015). *El octavo sentido: la comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*. Madrid: EDAF.

Llonch Andreu, J. y Doménech, R. (2012). Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano. En Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (coord.). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pp. 624-636) (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Luedecke, G., McAllister, L., Nacu-Schmidt, A., Wang, X., Andrews, K., Boykoff, M., Daly, M., y Gifford, L. (2015). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2014. *Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado* [en línea]. Disponible en: [http://sciencepolicy.colorado.edu/media\\_coverage](http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage) [2015, 12 de mayo].

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

Maldonado, L. (2013). La banca en la encrucijada. El futuro del sector financiero español en un mundo global. *Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School* [en línea]. Disponible en: [https://www.pwc.es/es\\_ES/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/futuro-sector-financiero-espanol.pdf](https://www.pwc.es/es_ES/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/futuro-sector-financiero-espanol.pdf) [2014, 13 de abril].

Malgesini, G. y Candalija, J. (2014). Dossier Pobreza de EAPN España 2014. *EAPN* [en línea]. Disponible en: [http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/dossier\\_pobreza.pdf](http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/dossier_pobreza.pdf) [2015, 4 de mayo].



- Malo de Molina, J.L. (2011). La crisis y las insuficiencias de la arquitectura institucional de la moneda única. *Revista ICE Información Comercial Española*, 863, 21-34.
- MARM (2009). *Código de autoregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*. Madrid: Autor.
- MARM (2011). *Evaluación de los ecosistemas del milenio en España (EME)*. Madrid: Autor.
- Mars, A. (2008, 25 de julio). Los anuncios de siempre ya no cuelan. *El País*.
- Martín Álvarez, J.M., Anibal Golpe, A., Iglesias Garrido, J. y Carmona Arango, M. (2014). Orto y ocaso del sistema de cajas de ahorros españolas. *Revista de Economía ICE*, 879, 157-170.
- Martín Cavanna, J. y Rodríguez Díaz, F. (2015). *Construir Confianza 2014. Informe de transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia.
- Martín González, J. A. (2011). Marketing magnético: cómo rentabilizar la comunicación de las compañías en tiempos de crisis. *MK Marketing + Ventas*, 273, 32-41.
- Martín Nieto, R. (2009). El tercer mundo representado: La imagen como nido de estereotipos. *Icono14*, 13, 152-171.
- Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (coords.) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martín Requero, M. I. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. En Susana de Andrés del Campo (coord.). *Otros fines de la publicidad* (pp. 13-46). Sevilla: Comunicación Social.
- Martienu, P. (1958). Sharper Focus for the Corporate Image, *Harvard Business Review*, 36, 53.
- Martínez Alier, J. (1992). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria.
- Martínez Alier, J. (2011). Metabolismo social y deudas financieras impagables. *Ecología política*, 42, 20-23.
- Martínez Blasco, González Sabaté, L. y Gómez Vázquez, J. (2008). Transparencia informativa de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid. *Análisis Financiero*, 108, 58-63.
- Martínez González-Tablas, A. y Álvarez Cantalapiedra, S. (2008). Introducción. En Martínez González-Tablas, A. y Álvarez Cantalapiedra, S. (coords.). *La economía crítica y solidaria: perspectivas teóricas y experiencias para la construcción de una economía alternativa*, La



*Situación del Mundo 2008*. Barcelona: Icaria, CIP-Ecosocial.

Martínez Izquierdo, C. (2005). Estrategias competitivas de las cooperativas de crédito. *Mediterráneo económico*, 8, 231-249.

Matute-Vallejo, J., Bravo, R. y Pina, J.M. (2010). The Influence of corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 317-331.

Maudos Villarroya, J. (dir.) (2008). *El sector bancario español en el contexto europeo: desarrollo reciente y retos futuros*. Madrid: Fundación BBVA.

Maudos Villarroya, J. (2010). La banca española ante la crisis financiera. *Revista de Economía de Castilla La-Mancha*, 14, 31-54.

Maudos Villarroya, J. (2011). El impacto de la crisis en los bancos españoles: 2007-2010. *Cuadernos de información económica*, 222, 87-99.

Maudos Villarroya, J. (2014). Cambios de especialización y estructura de ingresos de la banca española: El impacto de la crisis. *Papeles de Economía Española*, n.º extraordinario *Nuevos negocios bancarios*, 59-74.

Maudos Villarroya, J. y Fernández de Guevara, J. (2008). *El sector bancario español en el contexto internacional*. Madrid: Fundación BBVA.

Maudos Villarroya, J. y Fernández de Guevara, J. (2010). Dimensión bancaria, poder de mercado y estabilidad financiera. *Perspectivas del Sistema Financiero*, 99, 69-81.

Max-Neef, M. y Smith, P. B. (2011). *La economía desenmascarada: Del poder y la codicia a la compasión y el bien común*. Barcelona: Icaria.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. y Behrens, W. (1972). *Los límites del crecimiento*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Mediaedge&cia (2010). *Análisis de bloques publicitarios con preaviso*. Barcelona: Autor.

Media Hotline y ArceMedia (2009). *Índice de Inversión Publicitaria i2p*. Barcelona: ArceMedia.

Media Hotline y ArceMedia (2009b). *Índice de Inversión Publicitaria i2p, Adelanto 1er semestre de 2010*. Barcelona: ArceMedia.

Megías Quirós, J.J. y Cabrera Caro, L. (2013). *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada: Comares.

Meira Cartea, P. A. (dir.) (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Madrid: Fundación Mapfre, Aldine.

Meloni, C. (2012). *Las fronteras del feminismo: teorías nómadas, mestizas y postmodernas*. Madrid: Fundamentos.

Méndez Gutierrez del Valle, R. (2011). *El nuevo mapa geopolítico del Mundo*. Valencia: Tirant lo Blanch.

MICINN (2009). *Estrategia Estatal de Innovación E21*. Madrid: Autor.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer*, 8, 303-321.

MINECO (2012). El Gobierno presenta la reforma del sistema financiero, que pretende el saneamiento y la consolidación del sector. *MINECO* [en línea]. Disponible en: <http://www.mineco.gob.es> [2013, 30 de mayo].

Minsky, H. (1992). The financial instability hypothesis. *Levy Economics Institute, Working Paper*, 74, 6-8.

Miralles Marcelo, J.L., Daza Izquierdo, J., Miralles Quirós, M.M. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*, 44, 16-33.

Missé, A. (2014). El mal estado de la banca dificulta la recuperación. *Alternativas económicas*, 15, 24.

Missé, A. (2015). Los juicios con la banca colapsan los juzgados. *Alternativas Económicas*, 26, 6-9.

Mitchell, R.K., Age, B.R. y Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.

MITyC (2009a). *RSE Y PYME. Del discurso a la implementación*. Madrid: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, MITyC.

MITYC (2009b). *Retrato de las PYME 2009*. Madrid: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, MITyC.

MITyC (2010). *Plan de Acción Nacional de Energías Renovables (PANER) 2011-2020*. Madrid: Autor.

Mollá Descals, A., Ruiz Molina, M. E. y Gómez-Borja, M. A. (2014). La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45 (2), 257-272.

Moneva Abadía, J.M. y Hernández Pajares, J.C. (2009). Responsabilidad Social Corporativa

e Información de Sostenibilidad en la PYME. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1 (2), 23-41.

Montero, M. J. (2003). *El marketing de las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Montero Navarro, A., Nájera Sánchez, J.J. y Moreno Amador, E. (2012). Influencia de la responsabilidad social de las empresas en su reputación corporativa. En Villafañe (coord.) *Informe anual 2012. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (pp. 33-42). Madrid: Pearson.

Montoriol Garriga, J. (2015a). El papel del crédito bancario en la recuperación española, ¿un nuevo milagro del fénix? *La Caixa Research, Informe Mensual*, 390, 36-37.

Montoriol Garriga, J. (2015b). Digitalizarse o morir: la transformación digital de industrias y empresas. *La Caixa Research, Informe Mensual*, 392, 36-37.

Montoro Romero, C. (2013). Aspectos más relevantes de la economía española, *Economistas*, 138/139, 17-21.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion, the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.

Mota Robledo, J. (2009). El papel de director financiero en el contexto actual. *Estrategia Financiera*, 260, 23-26.

Motavalli, J. (2011). A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *AOL Daily Finance* [en línea]. Disponible en: <http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> [2014, 12 de marzo].

Motterlini, M. (2008). *Economía emocional*. Barcelona: Paidós.

Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. LibrosEnRed.

Muñiz, L. (2008). Las comunicaciones en situaciones de crisis II. *Observatorio contable y financiero*, 18, 64-66.

Muñoz Torres, M.J. y De La Cuesta González, M. (eds.) (2010). *Dimensión Medioambiental de la RSC*. La Coruña: Netbiblo.

Myers, G. (1994). *Words un Ads*. Nueva York: E. Arnold.

Mylonakis, J. (2008). The influence of banking advertising on bank customers: an examination of Greek bank customers' choices. *Banks and Bank Systems*, 3 (4), 44-49.

Nadal Mateu, J. (2009). La resaca de la crisis, el sistema financiero español y la gestión del riesgo. *Estrategia financiera*, 265, 33-39.

Naredo, J. M. (1996). *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. Primer catálogo español de buenas prácticas*. Madrid: Ministerio de Obras Publicas, Transportes y Medio Ambiente.

Naredo, J. M. (2006). *Raíces Económicas del deterioro ecológico y social*. Madrid: Siglo XXI.

Navarro, V., Torres López, J. y Garzón Espinosa, A. (2011). Hay alternativas. *Rebellion* [en línea]. Disponible en: <http://www.rebellion.org/docs/138182.pdf> [2015, 7 de febrero].

Navarro Sanz, A. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Nielsen (2014). *Informe Nielsen 360º Retail*. Madrid: Autor.

Nielsen (2015). Tres de cada cuatro españoles han cambiado su forma de hacer la compra para ahorrar. *Nielsen* [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/tres-de-cada-cuatro-espanoles-han-cambiado-su-forma-de-hacer-la-.html> [2015, 12 de mayo].

Niño Becerra, S. (2009). *El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis*. Barcelona: Los libros del lince.

Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Norman, G. y James, P. (1980). *La cambiante función del profesor. Perspectivas internacionales*. Madrid: Narcea.

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. y Iranzo, A. (2014). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. En Chaparro Escudero, M. (ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 401-419). Sevilla: Luces de Galibo.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad, Soluciones empresariales*. México: Thomson Editores.

- O'Loughlin, D. y Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (1), 8-27.
- OCDE (2015). *In It Together: Why Less Inequality Benefits All*. Paris: OECD Publishing.
- OCU (2014). Ganan los transparentes. Encuesta de satisfacción con los bancos. *Dinero y Derechos*, 143.
- Ontiveros Baeza, E. (2009). *La asimilación como exigencia, III Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*. Madrid: Etnia Comunicación.
- Ontiveros Baeza, E. (2011a). Presentación. *Revista ICE Información Comercial Española*, 863, 3-6.
- Ontiveros Baeza, E. (2011b). Revelaciones de la crisis de la eurozona. *Revista ICE Información Comercial Española*, 863, 7-12.
- Ontiveros Baeza, E. (2012, 16 de septiembre). Controvertida unión bancaria, *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2012/09/14/actualidad/1347623955\\_858227.html](http://elpais.com/economia/2012/09/14/actualidad/1347623955_858227.html) [2014, 25 de abril].
- Oregui, P. (2015, 21 de junio). La banca abre el grifo del crédito. *El País Negocios*, pp. 6-7.
- Ormaetxea, M. (2014, 6 de marzo). La encrucijada de la prensa económica. *El blog de Miguel Ormaetxea* [en línea]. Disponible en: <http://miguelormaetxea.com/la-encrucijada-de-la-prensa-economica> [2014, 8 de marzo].
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación*. II Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona.
- Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Otte, M. (2010). *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación económica*. Madrid: Ariel.
- Pacheco Rueda, M. (2007). Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (coords.). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 77-108). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pacheco Rueda, M. (2010). La contrapublicidad verde como metadiscursio de denuncia. En De Andrés del Campo, S. (coord.). *Otros fines de la publicidad* (pp. 75-107). Sevilla: Comunicación Social.

- Palomar Lever, J. y Pérez Corres, A. (2003). Un solo rostro y tres maneras de mirarlo: el significado de pobreza segun el nivel socioeconómico. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35 (1), 27-39.
- Palomo Zurdo, R.J. y Sanchis Palacio, J. R. (2008). Un análisis del crédito cooperativo en España: Situación actual, expansión territorial y proyección extratétrica. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (1), 89-132.
- Pascual del Olmo, J. (2014). Branded contents, el bueno y el malo. *IPMARK*, 804, 7.
- Patterson, L. A. y Koller, C. A. (2011). Diffusion of Fraud Through Subprime Lending: The Perfect Storm. En Mathieu Deflem (ed.). *Economic Crisis and Crime (Sociology of Crime Law and Deviance, Volume 16)* (pp. 25-45). Emerald Group Publishing Limited.
- Pedros Pérez, G. y Martínez-Jiménez, P. (2010). Publicidad, educacion ambiental y calentamiento global. En: Heras, F. et al. (coord.). *Educación ambiental y cambio climático: Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental* (pp.103-120). Santiago de Compostela: CEIDA.
- Pellicer García, L. (2010). Estrategias Semiolingüísticas en el discurso publicitario gráfico del perfume español (años 50-90), *Signa*, 19, 321-332.
- Pels, D. (1998). *Property and power in social theory*. London: Routledge.
- Pérez de Mendiguren, J. C., Etxezarreta Etxarri, E. y Guridi Aldanondo, L. (2008). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Conceptos y nociones afines*. XI Jornadas de Economía Crítica, Bilbao.
- Pérez-Díaz, V. y Rodríguez, J. C. (2012). La crisis de las cajas de ahorros y su alejamiento del modelo tradicional. *Perspectivas del Sistema Financiero*, 106, 35-64.
- Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Pearson.
- Pérez Ruiz, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria.
- Pérez Ruiz, A. (2013). *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). *Responsabilidad social y marketing en el sector bancario*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. A. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: el caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 33, 14-29.

Pérez Serrano, G. (2004). Estereotipos, vejez y bienestar social. En Pérez Serrano, G. (coord.). *Calidad de vida en personas mayores* (pp. 51-76). Madrid: Dykinson.

Piketty, T. (2014). *El Capital en el siglo XXI*. Madrid: FCE España (Original en francés, 2013).

Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1998). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Piñuel Raigada, J.L., Gaitán Moya, J.A., Lozano Ascencio, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca: Comunicación Social.

Pirsch, J., Gupta, S. y Landreth Grau, S. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70 (2), 125-40.

Planelles, C. (2009, 22 de marzo). La crisis económica se adueña de la publicidad. *El Mundo* [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/22/comunicacion/1237723012.html> [2013, 2 de mayo].

PNUMA (2005). Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (EM). *UNEP* [en línea]. Disponible en: <http://www.unep.org/maweb/es/Index.aspx> [2011, 12 de junio].

Pollay, R. W. y Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9 (4), 359-372.

Pomering, A., Lester W.J. y Noble, G. (2013). Advertising corporate social responsibility. Results from an experimental manipulation of key message variables. *Corporate Communications*, 18 (2), 249-263.

Pozzi, S. (2013, 15 de septiembre). Los restos del huracán. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2013/09/13/actualidad/1379102787\\_218346.html](http://elpais.com/economia/2013/09/13/actualidad/1379102787_218346.html) [2014, 1 de junio].

Puleo, A. H. (2007). Introducción al concepto de género. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (ed.). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.

Pursals, C. (2013). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: UOC.

Quesada Sacristán, V. (2007). Cuando la investigación marca el éxito de la campaña. *El Publicista*, 190, 36-44.



Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2014). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos*, 99, 75-82.

Ramírez, A. (2012). Rescate bancario a España. *Página Abierta*, 221, 14-17.

Random (2011). *Compañías creíbles. Top line*. Madrid: Autor.

REAS (2011). Carta de Principios de la Economía Solidaria, Red de Economía Alternativa y Solidaria. *Portal de la Economía Solidaria* [en línea]. Disponible en: [http://www.economiasolidaria.org/files/CARTA\\_ECONOMIA\\_SOLIDARIA\\_REAS.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/CARTA_ECONOMIA_SOLIDARIA_REAS.pdf) [2014, 7 de abril].

Reardon, K.K. (1981). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Rey, J. (1992). *La significación publicitaria. Un caso práctico: los anuncios de vino*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Rey García, M. (2013). Filantropía y participación cívica en el albor del siglo XXI. *Revista de Economía ICE*, 872, 7-18.

Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. En Riechmann, J. et al. (coord.). *De la economía a la ecología* (pp. 11-36). Madrid: Trotta.

Riechmann, J. (2006). *Biomímesis. Ensayos sobre imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención*. Madrid: Catarata.

Riechmann, J., Blount, E., Clarimón, L., Cortés, A. y Romano, D. (coords.) (2003). *Industria como naturaleza: hacia la producción limpia*. Madrid: Catarata.

Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós

Rivera García, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. *TIP: Tópicos de investigación y posgrado*, 5 (4), 233-240.

Robles, J. F. (2008). Carta del editor. *Finanzas & banca*, 125, 3-4.

Roca, M. (2014). Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-73.

Roca Jusmet, J. (2011). Las respuestas a la crisis económica en la zona euro y la deuda pública. *Ecología política*, 42, 14-19.



- Roca, J. (2010). La era de la reputación sostenible y multistakeholder. En Dircom (ed.). *El estado de la Comunicación en España 2010*. Madrid: Autor.
- Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. *ADResearch ESIC*, 7 (7), 36-57.
- Rodríguez Braun, C. (2007, 11 de junio). Responsabilidad corporativa. *Expansión* [en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2007/06/11/entorno/1004288.html> [2008, 22 de abril].
- Rodríguez Inciarte, J. (2007). El sector financiero español. 25 años de transformación. Caso SANTANDER. *Universia business review*, 17, 30-39.
- Rodríguez Muñoz, V.M. (coord.) (2010). *Atención a los estudiantes con discapacidad en la universidad: orientaciones para el profesorado*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Romani, M. (2012, 1 de marzo). Continúa la sangría: los principales bancos destruyeron casi 7.000 empleos en 2011. *Expansión* [en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2012/02/29/empresas/banca/1330523545.html> [2013, 12 de febrero].
- Romani, M. (2013, 4 de diciembre). Los bancos que ganan con la crisis: Sabadell, Santander y BBVA conquistan dos millones de clientes en cuatro años. *Expansión* [en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/11/28/empresas/banca/1385644838.html> [2013, 5 de diciembre].
- Romero Baeza, M. (2007). Intervida: la excepción y la regla. *El Viejo Topo*, 232, 15-19.
- Romero Gualda, M.V. (coord.) (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Romero Gualda, M.V. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. *Comunicación y Sociedad*, XXI, 2, 171-192.
- Ruiz, B., Esteban, Á. y Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, 43, 16-35.
- Ruiz Mora, I. M (2010). *La responsabilidad social en España. Análisis de la RSC en las principales entidades financieras*. II Congreso Internacional AE-IC, Málaga.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Russell, J. T. y Lane, W. R. (1990). *Kleppner's Advertising Procedure* (11ª ed.). New

Jersey: Prentice-Hall International.

Saborit, S. (2015, 23 de junio). Menos, pero más fuertes. *Expansión*, pp. 8.

Sabre, M. E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 269-297.

Saitua Iribar, A., Andicoechea Arondo, L. y Albizu Gallastegi, E. (2014). Divulgación sobre recursos humanos en el Informe de Gestión. Análisis del nivel de comparabilidad y uso de indicadores en las empresas del IBEX35. *Boletín de estudios económicos*, 69 (213), 549-570.

Sampedro, J. (2014, 24 de julio). El ser humano desencadena la sexta extinción masiva del planeta. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/sociedad/2014/07/24/actualidad/1406224017\\_140906.html](http://elpais.com/sociedad/2014/07/24/actualidad/1406224017_140906.html) [2014, 25 de julio].

Sánchez Aranda, J. J. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

Sánchez Asiaín, J.A. y Fuentes Quintana, E. (1992). *Reflexiones sobre la Banca*. Madrid: Espasa-Calpe.

Sánchez del Corral, L. (1991). *Retórica y Sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Sánchez Falcón, B y Sánchez Falcón, A (2011). El final de la banca de relación. *Economistas*, 128, 40-46.

Sánchez Guzmán, J.R. (1997). *Marketing financiero y principios estratégicos*. Madrid: Cívitas.

Sánchez Hernández, M.I. (2013). Compromiso laboral y estrés en los empleados de bancos y cajas. *Pecunia*, 16/17, 85-100.

Sanchez Marin, G. (2011). La retribución del alto directivo en la empresa cotizada española. *Boletín de Estudios Económicos*, LXVI, 203.

Sanchis Palacio, J.R. (2013). *La banca que necesitamos. De la crisis bancaria a la banca ética. Una alternativa socialmente responsable*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Santamarina Vaccari, C. (2004). La imagen de las personas mayores. En Giró Miranda, J. (coord.) *Envejecimiento y Sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. Logroño: Universidad de La Rioja.

- Sarro, M.M. (2001). *Marketing de las cajas de ahorros*. Madrid: ESIC.
- Sasia Santos, P. (2004). *La empresa a contracorriente. Cuestiones de ética empresarial*. Bilbao: Mensajero.
- Sasia Santos, P. (2008). Entender hoy la Banca Ética. *Revista Internacional de estudios vascos*, 53, 2, 507-532.
- Scharf, E.R. y Fernandes, J. (2013). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *The international journal of bank marketing*, 31 (1), 24-37.
- Sercovich, T. (2012). Las redes sociales y la RSE: en un poco más de 140 caracteres. *Investigación y Marketing*, 114, 32-35.
- Serrano Pascual, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En Gordo López, A.J. y Serrano Pascual, A. (coords). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp.245-286). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Serrano Sanz, J. M. (2011). *De la crisis económica en España y sus remedios*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Server Izquierdo, R. J. y Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 7-31.
- Silos, J. y Tarrés, M. (2012). *RSE en los medios, el reto de una comunicación más interactiva*. España: Forética.
- Smith, A. (2005) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (ed. Jim Manis). Hazleton, PA: Pennsylvania State University.
- Sofres (2008). *TNS, Anuario de audiencia de televisión 2007*. Madrid: Autor.
- Solana, D. (2007). El nuevo marketing 2.0. *Revista Interactiva Digital*, 79.
- Solano Santos, L. F. (2015). *Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa*. Madrid: Fragua.
- Sotillo, S. y Rubiños, M. (2015). Del caso Bankia al case Bankia. Una estrategia de marca para recuperar confianza. En Villafañe, J. (coord.). *La recuperación de la confianza. Casos de estudio sobre la gestión de la reputación de las empresas españolas* (pp. 67-83). Barcelona: Gedisa.
- Spang, K. (2005). Publicidad y retórica. En Romero Gualda, M. V. (coord.). *Lenguaje*

*publicitario: la seducción permanente* (pp. 27-42). Barcelona: Ariel.

Spence, L., Schmidpeter, R. y Habisch, A. (2003). Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47 (1), 17-29.

Stiglitz, J. (2010). *Caída Libre, el libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Madrid: Taurus.

Suárez Villegas, J. C. y Pérez Chica, M.A. (2001). *La publicidad al desnudo. Análisis social del discurso publicitario*. Sevilla: Publidisa.

Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.

Superbrands (2011). *Superbrands. Marcas de excelencia en España 2011*. London: Superbrands Ltd.

Swedberg, R. (2003). *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.

Taibo, C. (2009). *En defensa del decrecimiento: Sobre capitalismo, crisis y barbarie*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Tatum (2011a). Reestructuración del Mapa Financiero Español. *Tatum* [en línea]. Disponible en: [http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/not\\_fichero601.pdf](http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/not_fichero601.pdf) [2013, 8 de octubre].

Tatum (2011b). Tendencias de futuro en las oficinas bancarias en España. *Tatum* [en línea]. Disponible en: [http://www.tatumglobal.com/boletines\\_tatum/boletin\\_1\\_07\\_11.html](http://www.tatumglobal.com/boletines_tatum/boletin_1_07_11.html) [2013, 21 de mayo].

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*. New York: John Wiley and Sons.

Tellis, G. J. y Tellis, K. (2009). Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis. *Journal of Advertising Research*, 49 (3), 304-327.

Temas para el debate (2012). *Revista Temas para el debate*, 215, 3-4.

Teruel Sierra, M. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Madrid: Univ Pontifica Comillas.

TerraChoice (2010). The sins of greenwashing home and family edition 2010. *Sins of Green Washing* [en línea]. Disponible en: <http://sinsofgreenwashing.org> [2014, 3 de julio].

Tobío, C., Agulló Tomás, M. S., Victoria Gómez, M. V. y Martín Palomo, M. T. (2010). *El*

*cuidado de las personas. Un reto para el siglo XXI*. Barcelona: Fundación La Caixa.

Tortosa, J.M. (2010). Crisis: no una, sino varias, es decir, una. *Documentación Social*, 158, 15-30.

Torres Lasasa, L. y Pampillón Fernández, F. (2010). Un análisis comparado del desempeño de la banca ética. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 6, 75-102.

Torrero Mañas, A. (2008). *Revolución en las finanzas. Los grandes cambios en las ideas. Represión y Liberalización Financiera*. Madrid: Marcial Pons.

UICN (2007). Species extinction. The facts. *Species Survival Commission* [en línea]. Disponible en: [http://cmsdata.iucn.org/downloads/species\\_extinction\\_05\\_2007.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/species_extinction_05_2007.pdf) [2013, 12 de enero].

Urriolagoitia, L., Murillo, D., y Lozano, J.M. (2009). *RSE Y PYME. Del discurso a la implementación: una perspectiva europea*. Madrid: IPYME.

Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Valencia: Universitat de València.

Valls Giménez, J. F., Sureda, J. y Parera, A. (2014). Radiografía del nuevo consumidor: se imponen la racionalidad y los precios bajos. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 124, 6-15.

Velasco Sacristán, M. S. (2002). *Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.

Vellón Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: UOC.

Velayos Castelo, C. (2008). ¿Qué sostenibilidad?: una lectura desde la Filosofía Práctica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 101, 13-26.

Vennesson, P. (2013). Estudios de caso y seguimiento de procesos: teorías y prácticas. En Della Porta, D. y Keating, M. (eds.). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista* ( pp. 237-254). Madrid: Akal.

Veres Ferrer, E.J., Foix Escura, G. y Pavía Miralles, J.M. (2014). El mercado de las tarjetas bancarias en España: Una panorámica. *Revista de economía ICE*, 876, 167-177.

Vicent, L., Castro, C., Ajenjo, A. y Herrero, Y. (2013). *El desigual impacto de la crisis sobre las mujeres*. Madrid: FUHEM.

Vidal-Folch, X. (2012). Por qué es una intervención. *Página Abierta*, 221, 13.

- Vilarnovo, A. (2005). Aspectos semióticos de la publicidad. En Romero Gualda, M.V. (coord.). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (pp.43-63). Barcelona: Ariel.
- Villafañe, J.(1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J.(2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis, *Telos*, 79, 75-82.
- Villafañe, J. (2012). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2012*. Pearson: Madrid.
- Villafañe, Justo y Canel, M<sup>a</sup> Jose (2012) La relación empresa-sociedad en la crisis actual, pp103-139 En Villafañe, Justo (2012). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2012. Pearson: Madrid.
- Villafañe, J. (2014a). Merco y el siglo de la reputación. En Villafañe, J. (Coord.), *La recuperación de la confianza. Casos de estudio sobre la gestión de la reputación de las empresas españolas*. Barcelona: Gedisa, pp. 133-154.
- Villafañe, J. (coord.) (2014b). *La recuperación de la confianza. Casos de estudio sobre la gestión de la reputación de las empresas españolas*. Barcelona: Gedisa.
- Villasante, P.P. (2011). La crisis y los bancos españoles. En *Economistas*, 131, 130-135.
- Viñals Íñiguez, J. (2013). La respuesta de europa a la crisis financiera. *Revista ICE Información Comercial Española*, 874, 15-28.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-387.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. y Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive Measures: nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- WWF (2010). Living Planet Report 2010. Biodiversity, biocapacity and development. *Panda* [en línea]. Disponible en: <http://awsassets.panda.org/downloads/lpr2010.pdf> [2013, 23 de enero].
- Yáñez, J. A. (2010). La crisis se transforma y el consumidor también. *Investigación y Marketing*, 106, 28-30.

Yrache Jiménez, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. F. y Delgado, C. (eds.). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.

Yunus, M. (2006). *El banquero de los pobres*. Barcelona: Paidós.

Zurita, J. (2014). Análisis de la concentración y competencia en el sector bancario. Documento de Trabajo n.º 14/23, *BBVA Research*.

## 2. FUENTES SECUNDARIAS DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA

Acevedo, I. (2012). Entrevista a Jaume Giró. *IPMark*, 781, 12-14.

Alloza, A. (2006). Introducción. En Benavides Delgado, J., Alameda García, D. y Fernández Blanco, E. (eds.). *Nuevos temas de comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.

Anuncios (2011). Entrevista a Miguel Ángel Merino. *Marketing News* [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1053927028605/linea-directa-potencia-seguro-hogar.1.html> [2013, 18 de marzo].

Anuncios (2012). Entrevista a Diego Fernández de Pedro. *Revista Anuncios*, 1440.

Astilleros, F. (2010). Entrevista a Paca Astilleros. *IPMark*, 738, 16-31.

BBDO (2006). Otras buenas experiencias: Acción Cajeros. *Tiempo BBDO* [en línea]. Disponible en: <http://www.tiempobbdo.com/thework/accion-cajeros> [2014, 23 de mayo].

Compromiso Empresarial (2007). Entrevista a José Ignacio Goirigolzarri. *Revista Compromiso Empresarial*, 10.

Compromiso RSE (2009a). Entrevista a Juan Cardona. *Compromiso RSE*, 1.

Compromiso RSE (2009b). Entrevista a Ignasi Carreras. *Compromiso RSE*, 1.

Compromiso RSE (2009c). Entrevista a Joaquín Garralda. *Compromiso RSE*, 1.

Corresponsables (2009). Entrevista a Celestino Corbacho. *Revista Corresponsables*, 20, 44.

Egido, A. (2014). Entrevista a María Alonso. *IPMark*, 806, 12-14.

El Mundo (2008, 12 de noviembre). La publicidad en tiempos de crisis debe apelar a las emociones. *El Mundo* [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/12/comunicacion/1226486309.html> [2009, 3 de abril].

El País (2007, 25 de marzo). El cliente al poder (Extra bancos y cajas). *El País Negocios*.

El Publicista (2012). Banesto estrena imagen para adaptarse a un nuevo escenario financiero: El banco discreto. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*,



266, 34-35.

El Publicista (2014a). ING Direct, premio a la trayectoria publicitaria de una marca. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 312, 12.

El Publicista (2014b). Cuando cerca es más que un adverbio: Banco Sabadell estrena estrategia de la mano de SCPF. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 313, 44-45.

Emociona (2007). Créditos fáciles. *Emociona* [en línea]. Disponible en: <http://www.emociona.biz/Pages/publicidad.html> [2013, 23 de marzo].

EVO (2013). El salto del clavadista. *Youtube* [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/EVObanco> [2013, 11 de noviembre].

Finanzas & Banca (2006). ¿Cómo quedará configurado el mapa financiero? *Revista Finanzas & Banca*, 114, 24.

Galli, E. (2014). Entrevista a Federico Gómez Sánchez. *Compromiso RSE*, 21, 22-24.

Giró, J. (2015). El primer embajador: construcción de marca desde el sentimiento de pertenencia. En Buil Gazol, P. y Medina Aguerrebere, P. (eds.) *Dircom: Comunicar para transformar*. Madrid: Pirámide.

Gómez, M. V. (2012, 10 abril). El Banco de España propone que las cajas abandonen el negocio financiero. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://elpais.com/economia/2012/04/10/actualidad/1334046977\\_265640.html](http://elpais.com/economia/2012/04/10/actualidad/1334046977_265640.html) [2014, 3 de noviembre].

González Soto, L. (2010). Entrevista a Luis González Soto (Informe especial Banca). *IPMark*, 738, 16-31.

Hermoso, C. (2010). Intervención de Juan Manuel Cendoya. V Foro IPMARK. *IPMark*, 743, 20-22.

ING Direct (2012, 10 de diciembre). ING Direct patrocina pensar. Nota de Prensa. *ING Direct* [en línea]. Disponible en: <http://www.ingdirect.es/sobre-ing/prensa/prensa101212.html> [2013, 8 de febrero].

IPMark (2010). Presentación de Almudena Román. *IPMark*, 745, 38-40.

IPMark (2013). Las marcas de gran consumo distribuyeron 466 millones de vales descuento en 2012. *IPMark*, 801.

IPMark (2014a). Entrevista a Montse Blanco. *IPMark*, 810, 54-56.

IPMARK (2014b). Social Media 2014: El 90% de las empresas usan las redes sociales en su estrategia de marketing. *IPMark*, 805, 66-68.

Kitchen (2012). Toma el dinero y cómprate lo que quieras. *Kitchen* [en línea]. Disponible en:  
[http://kitchen.es/es/trabajos/bankinter/toma\\_el\\_dinero\\_y\\_comprate\\_lo\\_que\\_quieras.php](http://kitchen.es/es/trabajos/bankinter/toma_el_dinero_y_comprate_lo_que_quieras.php)  
[2013, 12 de febrero].

Kitchen (2012b). Pop up Store de la Cuenta Nomina Bankinter. *Kitchen* [en línea]. Disponible en:  
[http://www.kitchen.es/es/trabajos/bankinter/pop\\_up\\_store\\_cuenta\\_nomina.php](http://www.kitchen.es/es/trabajos/bankinter/pop_up_store_cuenta_nomina.php)  
[2013, 22 de abril].

Lagun Aro (2008, 25 de marzo). Nueva campaña on-line de Lagun Aro a nivel nacional. Lagun Aro [en línea]. Disponible en:  
[http://www.seguroslagunaro.com/corporativa/secciones/informacion\\_corporativa/sala\\_prensa/sala\\_prensa\\_noticia.php?noticia=84](http://www.seguroslagunaro.com/corporativa/secciones/informacion_corporativa/sala_prensa/sala_prensa_noticia.php?noticia=84) [2013, 6 de junio].

MK Marketing+Ventas (2011). Camino hacia la recuperación. *MK Marketing + Ventas*, 269, 34-40.

MK Marketing+Ventas (2013). Conversaciones. *MK Marketing + Ventas*, 287, 18-24.

Marketing Directo (2006). Advergaming de the farm para Caja España. *Marketing Directo* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/advergaming-de-the-farm-para-caja-espana> [2012, 21 de junio].

Marketing Directo (2013). Ibercaja quiere hablar con hechos. *Marketing Directo* [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/ibercaja-quiere-hablar-con-hechos/> [2014, 25 de abril].

Marketing News (2006, 6 de junio). La Caixa entra en el negocio de los seguros de automóviles. *Marketing News* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1037559028205/caixa-entra-negocio-seguros-automoviles.1.html> [2013, 11 de mayo].

Marketing News (2009, 15 de octubre). La Caixa relanza su banco de microcréditos con una campaña en TV y prensa. *Marketing News* [en línea]. Disponible en:  
[www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1042870028205/caixa-relanza-banco-microcreditos.1.html](http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1042870028205/caixa-relanza-banco-microcreditos.1.html) [2014, 6 de enero].

Ocaña, S. (2013). Entrevista a Ramón Doménech. *Anuncios*, 1456, 8-9.

Ocaña, S. (2014). Entrevista a María Alonso. *Anuncios*, 1488, 12-13.

Odisea BCN (2012). AgroCaixa. *Vimeo* [en línea]. Disponible en:  
<https://vimeo.com/odiseabcn> [2013, 5 de marzo].

Pajuelo, L. (2012). Presentación de Jose Luis Arbeo. *IPMark*, 777, 24-26.

Periódico de la publicidad (2010, 3 de diciembre). Bankinter innova con su publicidad en los taxis de Madrid y Barcelona, *Periódico de la publicidad*.

Plataforma de la publicidad (2011). Plan de pensión Ahorro, simpatía y complicidad. *Plataforma de la publicidad* [en línea]. Disponible en:  
[http://www.plataformapublicidad.es/?g1\\_work=plan-de-pension-ahorro-simpatia-y-complicidad](http://www.plataformapublicidad.es/?g1_work=plan-de-pension-ahorro-simpatia-y-complicidad) [2012, 22 de febrero].

PuroMarketing (2013). ING Direct estrena una serie online protagonizada por conocidos tuiteros. Puro Marketing. [en línea]. Disponible en:  
<http://www.puromarketing.com/53/14284/direct-estrena-serie-online-protagonizada-conocidos-tuiteros.html> [2014, 12 de febrero].

PR Noticias (2011, 25 de octubre). BBVA busca la Cara 59+, la imprescindible experiencia en la vida. PR Noticias [en línea]. Disponible en:  
<http://prnoticias.com/hemeroteca/20109826-bbva-busca-la-cara-59-la-imprescindible-experiencia-en-la-vida> [2013, 8 de febrero].

Rosenshine, A. (2006, 27 de junio). Entrevista en Mireia Corchón. *CincoDías*.

Sáez, M. (2007). Entrevista a Paca Astilleros. *Anuncios*, 1219, 20-22.

Sánchez Olea, C. (2009). Esta RSC no emociona. En Dircom (ed.). *Anuario de la Comunicación 2009* (pp. 26). Madrid: Dircom.

Urquidi, P. (2010). Informe especial Banca. *IPMark*, 738.

Urquidi, P. (2013). Intervención de Jaume Giró. Foro IPMARK. *IPMark*, 798, 24-26.

Urquidi, P. (2015). Entrevista a Jorge Martínez. Dossier Publicidad en el Tercer Sector. *IPMark*, 815, 84-85.

Vázquez Oteo, O. y Pardo Herrasti, E. (2014). *La RSC en las memorias anuales de las empresas del IBEX-35*. XIV Jornadas de economía crítica, Valladolid.

# ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

## 1. TABLAS

### CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Tabla 1. Activos, capitalización bursátil y beneficio de las principales entidades bancarias en España en 2014, en millones de euros.

Tabla 2. Evolución del porcentaje de acuerdo en algunos de los principales problemas que existen en España (formato multirespuesta), entre 2005 y 2014.

Tabla 3. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas, entre 2006 y 2013.

Tabla 4. Evolución del porcentaje de acuerdo en los principales problemas que existen en España (multirespuesta), entre 2005 y 2014.

Tabla 5. Evolución de la inversión publicitaria del sector financiero entre 2006 y 2014.

Tabla 6. Evolución de la inversión publicitaria de los principales grupos bancarios entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Tabla 7. Evolución de la inversión publicitaria de los principales marcas del sector bancario entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Tabla 8. Comparación de la media de inversión publicitaria anual de los principales grupos bancarios y sus marcas entre 2007 y 2013 (en millones de euros).

Tabla 9. Número y porcentaje de anuncios según producto financiero en los spots de televisión emitidos durante los años 2007 y 2013.

Tabla 10. Evolución del número y porcentaje de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión del sector financiero entre 2007 y 2013.

### CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Principales objetivos de la publicidad del Tercer Sector y Segundo Sector.

### CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Tabla 1. Número de impresiones o repeticiones totales de anuncios en medios convencionales durante 2007.

Tabla 2. Número total de anuncios de bancos y cajas de ahorros en el periodo 2006-2013 según la fuente de la que se obtuvo.

Tabla 3. Número total de anuncios de bancos y cajas según el canal o soporte utilizado para su difusión en el período 2006-2013.

Tabla 4. Número de campañas y anuncios que componen el *corpus muestral alfa* a partir de bancos y cajas de ahorros durante el periodo muestral.

Tabla 5. Número de campañas y anuncios que cada banco aporta al *corpus muestral alfa*.

Tabla 6. Número de campañas y anuncios que cada caja de ahorros aporta al *corpus muestral alfa*.

Tabla 7. Media invertida en millones de euros por algunas entidades bancarias y porcentaje de anuncios que aportan al *corpus muestral alfa*.

Tabla 8. Evolución anual del número de campañas y anuncios recogidos en el *corpus muestral alfa*

Tabla 9. Evolución anual de la *ratio* de anuncios por campañas en el *corpus muestral alfa*.

Tabla 10. Evolución anual del número de campañas y anuncios del *corpus muestral alfa* según el tipo de entidad.

Tabla 11. Evolución anual de la *ratio* de anuncios por campañas en el *corpus muestral alfa* según el tipo de entidad bancaria.

Tabla 12. Número de anuncios de bancos y cajas de ahorros en el periodo 2006-2013 según el subgrupo de destinatarios y la fuente de la que se obtuvo.

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y ESTUDIO DE CASOS

Tabla 1. Segmentación del cliente bancario según renta, patrimonio o facturación

Tabla 2. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* según la fuente del subgrupo muestral RSC de la que se obtuvo.

Tabla 3. Número de anuncios de temática social o medioambiental según la fuente del subgrupo muestral RSC de la que se obtuvo.

Tabla 4. Número de usos de conceptos relacionados con la RSC en el contenido de los anuncios de distintos subgrupos muestrales

Tabla 5. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* según la fuente del subgrupo muestral Medios Económicos de la que se obtuvo.

Tabla 6. Número de anuncios de temática social o medioambiental del subgrupo muestral Medios Económicos según el tipo de entidad bancaria.

Tabla 7. Número y porcentaje de anuncios en el *corpus alfa* y *corpus beta* del

subgrupo muestral Resto de Públicos.

Tabla 8. Número de anuncios de temática social o medioambiental del subgrupo muestral Resto de públicos según el tipo de entidad bancaria.

Tabla 9. Número y porcentaje de anuncios en el corpus alfa y corpus beta según el subgrupo muestral del que se obtuvo.

Tabla 10. Porcentaje de anuncios orientados directamente a temáticas sociales y/o medioambientales según el subgrupo muestral del que se obtuvo.

Tabla 11. Número de anuncios de bancos y cajas según el canal o soporte utilizado y su participación en el corpus beta

Tabla 12. Número de anuncios por formato publicitario en televisión

Tabla 13. Número de anuncios en prensa y revistas que aportan al corpus alfa las cuatro entidades más destacadas

Tabla 14. Algunas de las campañas de temática social y/o medioambiental con sitio web propio según la entidad bancaria

Tabla 15. Orientación producto/institucional de las campañas del corpus muestral beta

Tabla 16. Número de referencias explícitas al emprendimiento en la publicidad del corpus alfa y corpus beta

Tabla 17. Evolución anual del número y porcentaje de campañas de temática social y/o medioambiental en el corpus alfa

Tabla 18. Número y porcentaje de campañas y anuncios de temática social y/o medioambiental para cada banco

Tabla 19. Media de inversión publicitaria y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de algunos bancos

Tabla 20. Número y porcentaje de campañas y anuncios de temática social y/o medioambiental para cada caja de ahorros

Tabla 21. Media de inversión publicitaria y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de algunas cajas de ahorros

Tabla 22. Inversión media anual en publicidad y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de los principales bancos y cajas de ahorros

Tabla 23. Inversión media anual en publicidad y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de los principales bancos y cajas de ahorros

Tabla 24. Porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental de las principales entidades bancarias y sus activos/beneficios en 2014 (en millones de euros)

Tabla 25. Evolución del número de entidades que entran y salen en el mercado bancario entre 2008 y 2014

Tabla 26. Reputación media de algunas entidades bancarias en Merco Empresas y porcentaje de campañas con temática social y/o medioambiental entre 2006 y 2013.

Tabla 27. Porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental, inversión publicitaria media y reputación media de algunos grupos afines de entidades bancarias

Tabla 28. Número de campañas que tratan directamente alguna temática social y/o medioambiental según coincidencia con los indicadores y tipo de entidad bancaria

Tabla 29. Número de campañas y anuncios anuales del corpus alfa y corpus beta

Tabla 30. Evolución anual del número de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores sociales o medioambientales.

Tabla 31. Porcentaje anual de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores sociales.

Tabla 32. Porcentaje anual de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores medioambientales.

## 2. GRÁFICOS

### CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Gráfico 1. Cuenta de resultados del sistema bancario por sus negocios en España, en miles de millones de euros.

Gráfico 2. Tasa de paro en España (2007-2014) en % de la población activa.

Gráfico 3. Porcentaje de población española según los tres indicadores de pobreza entre 2004 y 2013.

Gráfico 4. Evolución del porcentaje de acuerdo en algunos de los principales problemas que existen en España (formato multirespuesta), entre 2005 y 2014.

Gráfico 5. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas, entre 2006 y 2013.

Gráfico 6. Evolución de la variación interanual del consumo privado y la nueva concesión de crédito al consumo.

Gráfico 7. Evolución de la concentración bancaria según el índice Herfindahl-Hirschman en algunos países europeos (2007=100).

Gráfico 8. Evolución de los recursos destinados a Obra Social por las cajas de ahorros (en millones de euros)

Gráfico 9. Evolución de la cobertura sobre el cambio climático en tres periódicos españoles y comparación con el *ítem* "problemas medioambientales" en el barómetro del CIS.

Gráfico 10. Evolución del porcentaje de acuerdo en los principales problemas que existen en España (multirespuesta), entre 2005 y 2014.

Gráfico 11. Evolución de la inversión publicitaria entre 2006 y 2014.

Gráfico 12. Evolución de la inversión publicitaria del sector financiero respecto al total de sectores y número de marcas que la realizan entre 2006 y 2014.

Gráfico 13. Evolución de la cuenta de resultados del sistema bancario por sus negocios en España e inversión publicitaria del sector financiero.

Gráfico 14. Evolución de la inversión publicitaria de las principales entidades bancarias entre 2007 y 2014.



Gráfico 15. Evolución comparativa de algunos indicadores económicos y de reputación del sector bancario entre 2006 y 2013.

Gráfico 16. Evolución del número de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión del sector financiero entre 2007 y 2013.

## CAPITULO V. METODOLOGÍA

Gráfico 1. Número de campañas del corpus alfa y corpus beta

Gráfico 2. Número de anuncios del corpus alfa y corpus beta

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y ESTUDIO DE CASOS

Gráfico 1. Reparto de los anuncios de temática social según los subgrupos muestrales de los que proceden

Gráfico 2. Reparto de los anuncios de temática ambiental según los subgrupos muestrales de los que proceden

Gráfico 3. Porcentaje de inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales en 2013

Gráfico 4. Evolución del número de anuncios institucionales y de patrocinio en los spots de televisión respecto del total del sector financiero

Gráfico 5. Evolución de uso de la idea de emprendimiento en Internet según Google Trends

Gráfico 6. Evolución anual del número y porcentaje de campañas de temática social y/o medioambiental en el corpus alfa

Gráfico 7. Evolución de la popularidad en Internet de tres conceptos relacionados con la crisis según Google Trends

Gráfico 8. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el corpus alfa y del porcentaje de la inversión publicitaria del sector financiero respecto del total

Gráfico 9. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el corpus alfa con otros indicadores vinculados a la percepción de la crisis o sus efectos

Gráfico 10. Porcentaje de campañas orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales en el corpus alfa

Gráfico 11. Número de campañas orientadas a temáticas sociales, medioambientales, o a ambas en el corpus alfa

Gráfico 12. Reparto del número de campañas y anuncios del corpus alfa y corpus beta según el tipo de entidad (bancos o cajas de ahorros)

Gráfico 13. Evolución del porcentaje de la cuota de mercado de las principales entidades bancarias entre 2007 y 2014

Gráfico 14. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Empresas y el porcentaje de publicidad de temática social y medioambiental

Gráfico 15. Evolución de la puntuación anual de algunas entidades bancarias en el monitor Merco Responsabilidad y Buen gobierno, entre 2011 y 2014.

Gráfico 16. Número y porcentaje de campañas del corpus beta que tratan directamente temática sociales según coincidencia con los indicadores

Gráfico 17. Número y porcentaje de campañas del corpus beta que tratan directamente temática medioambientales según coincidencia con los indicadores

Gráfico 18. Evolución anual de las campañas orientadas a temáticas sociales y/o medioambientales respecto del total de las campañas del corpus alfa

Gráfico 19. Evolución anual de los anuncios orientados a temáticas sociales y/o medioambientales respecto del total de los anuncios del corpus alfa

Gráfico 20. Evolución del porcentaje de publicidad de temáticas sociales y medioambientales en el corpus alfa con otros indicadores vinculados a la legitimación social del sector bancario

Gráfico 21. Evolución del porcentaje de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores sociales pobreza, educación, cultura, salud y cooperación

Gráfico 22. Evolución del porcentaje de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores sociales infancia, mayores, jóvenes y mujer

Gráfico 23. Evolución del porcentaje de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores medioambientales planeta, naturaleza, reino vegetal y reino animal

Gráfico 24. Evolución del porcentaje de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores medioambientales agricultura, agua, clima y energía

Gráfico 25. Evolución del porcentaje de campañas del corpus beta que cumplen los indicadores medioambientales residuos, movilidad y urbanismo

Gráfico 26. Porcentaje de la inversión destinada a cada área de aplicación en la Obra Social de las cajas de ahorros en 2000 y 2007

# ANEXO

## 1. FICHA DEL MUESTREO

Este anexo recoge una de las principales herramientas de la metodología, la ficha que ha servido para recoger la información sobre las campañas y anuncios en el muestreo. Los siguientes apartados describen brevemente, a través de ejemplos, las cuatro secciones en las que está diseñada la ficha.

### PARTE 1: Años, datos de la campaña, anunciante, producto, agencia, fuente y canal

BBVA								
AÑO	CAMPAÑA	ANUNCIO	C <sup>1</sup>	ENTIDAD	PRODUCTO	AGENCIA	FUENTE <sup>2</sup>	CANAL <sup>3</sup>
2006	Casas de pájaros	Casas de pájaros	1	BBVA / Anida	Hipotecas	Zapping	EPA	GR
2006	Por los que se quedan	VARIOS	1	Fundación BBVA Bancomer	Becas	Euro RSCG	AE	EMA
2006	Adelante	"Adelante"	1	BBVA	Corporativo	Lorente Euro RSCG	NOT A	SP
2006	Hipoteca Fácil	"Servilleta"	1	BBVA	Hipoteca	DDB	NOT A	SP
2006	Pasión	Pasión ver 1	1	BBVA	Corporativo	Euro RSCG Worldwide	NOT A	SP
2006	Pasión	Pasión ver 2	0	BBVA	Corporativo	Euro RSCG Worldwide	NOT A	SP
2006	Pasión	Pasión	0	BBVA	Corporativo	Euro RSCG Worldwide	NOT A	RA
2006	Pasión	Pasión	0	BBVA	Corporativo	Euro RSCG Worldwide	NOT A	GR
2006	Fondo extra 5	"Nico y el 5"	1	BBVA	Planes de pensiones	Publicis Casadevall Pedreño & PRG	AE	SP
2006	Libretón	"Homenaje"	1	BBVA	Cuentas	Tandem Campmany Guasch DDB	NOT A	SP
2006	5% planes de pensiones	"5"	1	BBVA	Planes de pensiones	Publicis Casadevall Pedreño & PRG	NOT A	SP

1 Distinción entre campaña o anuncio que pertenece a una campaña.

2 Fuente de la que proviene el elemento de la muestra (ver en página siguiente)

3 Canal del que proviene el elemento de la muestra (ver en página siguiente)

FUENTE
<b>MEDIOS ESPECIALIZADOS PUBLICIDAD</b>
R. Anuncios / Marketing News
Revista Control
Revista El Publicista
Revista IPMARK
Web Marketing Directo
Otros medios
<b>AGENCIAS PUBLICIDAD Y CREATIVOS</b>
Agencias de publicidad
<b>WEB DE LAS ENTIDADES BANCARIAS</b>
Anuncios en web entidad
<b>BÚSQUEDAS EN INTERNET</b>
Anuncios localizados en Google
<b>SPOTS EN INTERNET</b>
Spots en Canales Youtube
<b>PERIÓDICOS TIRADA NACIONAL</b>
El Mundo
El Pais
ABC
20 minutos
<b>REVISTAS, DOMINICALES, PUBLICA. PERIOD.</b>
Actualidad Económica
El Pais Semanal
XL Semanal (ABC)
Revista Leer
National Geographic
Corresponsables
Compromiso RSE
Informes Dircom
Informes Asociación Prensa Madrid
Banca 15
Estrategia Financiera
Magazine (El Mundo)
Pronto
Lecturas
Otras revistas
<b>OFICINA BANCARIA</b>
Materiales Oficina o sucursal entidad

CANAL / SOPORTE	
Spot tv	SP
Anuncio gráfico en prensa	GRP
Anuncio gráfico en revistas	GRR
Otros tipos de publicidad gráfica	GR
Cartelería en oficina	GRO
Folletos en oficina y buzoneo	FOL
Publicidad en Página web	WWW
Banner en Internet	BAN
Cuña de radio	RA
Envío postal mailing	POS
Video diversos formatos en Internet	VID
PLV en Oficina	PLV
Email publicitario	EMA
Publicidad en Redes Sociales	RSS
Exterior Vallas	EXT
Evento	EV
Acción o performance publicitaria	ACC
Libro, publicación o catálogo	LIB
Otro material de oficina	MOF
Juego interactivo en Internet	JUE
Pintada exterior	EXTPIN
App. Teléfono móvil o tablet	APM
Mensaje SMS para móvil	SMS
Stand en evento	STA
Programa en TV	PTV
Juego promocional	JPR
Cupón descuento en supermercado	CUP

## PARTE 2: Indicadores de las temáticas sociales

0 = no se cumple

1 = si se cumple

x = se cumple en parte (presencia pero no orientación temática)

BBVA											
P. Sociales	pobreza	migran	niños	educa	cultur	3edad	salud	discap	coop	joven	mujer
0											
1	1	1	1	1							
X			1	1	1	1			1	1	
0											
X			1	1	1		1			1	1
X			1	1	1		1			1	1

X			1	1	1		1			1	1
X			1	1	1		1			1	1
X			1								
0											
0											
0											

### PARTE 3: Indicadores de las temáticas medioambientales

0 = no se cumple

1 = si se cumple

x = se cumple en parte (presencia pero no orientación temática)

BBVA											
P. Medioam	planet	natur	veget	animal	agric	agua	clima	energ	resid	movil	urba
0											
X	1	1									
0											
0											
0											
X			1								
1					1		1			1	
0											
0											
0											
0											
0											

### PARTE 4: Descripción de contenido e información del contexto

BBVA		
DESCRIPCIÓN	INFORMACIÓN sobre la campaña o anuncio	TAGS
"Más de 400 empleados involucrados"	Fundación BBVA. Campaña con difusión en Mexico a través de la Fundación BBVA Bancomer y acciones en España. Programa de becas de integración "Por los que se quedan", que busca apoyar la educación formal orientada al desarrollo de las comunidades, origen de los migrantes. Consiste en una beca económica y de acompañamiento que permite al alumno y su familia garantizar continuidad a los estudios de secundaria y contribuye a que de manera integral se impulse el desarrollo del becario hacia el éxito	México, estudiantes, Bancomer, empleados, becas

	en el ámbito educativo y personal.	
Anuncio con cuatro grandes fotos (niño apoyado en la barriga embarazada de su madre, jóvenes de distintas nacionalidades en la naturaleza, bosque frondoso y cartel anunciando una exposición pictórica en un museo) y una descripción bastante extensa: "Pasión por la Sociedad. BBVA, tenemos una responsabilidad que nos apasiona: trabajar por un futuro mejor para las personas. Por eso disponemos de un exigente Sistema de Gobierno Corporativo y un riguroso Código de Conducta. Por eso también hemos sido el primer banco español en adoptar los Principios de Ecuador y hemos puesto en marcha un sólido Sistema de Gestión Ambiental. Hemos lanzado el Plan Familias y el Préstamo Nacimiento, porque sabemos que el futuro está en las familias y en los niños. Nos apasiona la educación: por eso desarrollamos iniciativas como los Premios Giner de los Ríos, el Proyecto Papagayo o BBVA Bancomer en la Educación. Y llevamos ya 26 años con la Ruta Quetzal BBVA, un viaje formativo único..... En BBVA nos apasiona trabajar cada día para que vivas en un mundo mejor. Así entendemos la Responsabilidad Social. Nuestra pasión por la Sociedad ¿Y la tuya?. Adelante, tráenos tu pasión"	Campaña de BBVA, bajo el titular "Nuestra pasión por la Sociedad ¿Y la tuya?" sobre varios proyectos vinculados a la RSC. Se señala expresamente "Responsabilidad Social".	bebe, niños, educación, embarazada, arboles, Quetzal, RSC, Gestión ambiental,
Un estadio de fútbol y el texto: "El fútbol es capaz de ofrecerte algo nuevo cada día" BBVA	Campaña que gira sobre el Patrocinio de la Liga LFP de fútbol.	fútbol, BBVA, LFP
cabecera con texto: "Curso El periodismo de investigación". A continuación, se describe el guión del curso, con ponencias un martes y miércoles de abril de 2007, y el anuncio cierra con "Patrocinado por BBVA"	Patrocinio de BBVA a cursos y eventos educativos	curso, periodismo, investigación, el mundo
Imagen de las portadas de varios libros: "Descubrir el arte. 12 genios de la arquitectura del siglo XX..."	BBVA ha creado esta colección de libros sobre arte. En ese caso, se anuncia los libros 12 genios de la arquitectura.	libros, arte, arquitectura, siglo xx
Cuadro de mujer posando, artista latinoamericano que participa en la exposición anunciada: "Acción en la Sociedad. Programa Cultural. BBVA. Arte Latinoamericano en la Colección BBVA". Antes de la imagen del cuadro, un texto que explica la exposición. Detrás del cuadro, la fecha, lugar etc..	Programa cultural orientado al arte en latinoamérica, región con gran implante del BBVA	cuadro, arte, latinoamérica, mujer
Chica joven observa en un escaparate unas joyas: "No te quedes mirando. En BBVA tenemos un crédito para ti"	Campaña sobre créditos del BBVA	mujer, joyas, escaparate, mirar
Una casa dibujada en vectorial, y en el	Campaña sobre Hipotecas de BBVA, centrada en	preocupacion



tejado un trocito señala "1% de regalo": "Trae tu hipoteca y te regalamos el 1% de su importe" BBVA. Abajo en pequeño señala: "Ven a BBVA. Solo por eso, tus preocupaciones ya se reducirán un 1%"	la idea de liberar preocupaciones.	es, regalo, casa, tejado, hipoteca,
--	------------------------------------	-------------------------------------

